BLIŻEJ SUKCESU - POPRZEZ PSYCHOLOGIĘ

ZŁOTE MYŚLI

Sergiusz Kizińczuk

# TECHNIKI MANIPULACJI

**Poznaj techniki manipulacji i już nigdy nie daj się "wpuścić w kanał"!**

Niniejszy ebook jest **własnością prywatną**.
Został zakupiony legalnie w serwisie ZloteMysli. pl
dnia {ORDERDATE}.

Nr zamówienia: {ORDERID}
Nr Klienta: {USERID}
Data realizacji zamówienia: {ORDERDATE}
Zapłacono: {ORDEREBOOKPRICE} zł

**Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.**

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli. pl
Data: 15.11.2007

Tytuł: Techniki manipulacji w praktyce
Autor: Sergiusz Kizińczuk
Wydanie I
ISBN: 978-83-7582-026-3

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz
Korekta: Sylwia Fortuna, Anna Popis-Witkowska
Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o. o.
ul. Daszyńskiego 5
44-100 Gliwice
WWW: www. ZloteMysli. pl
EMAIL: kontakt@zlotemysli. pl

**Wszelkie prawa zastrzeżone.**
**All rights reserved.**

# SPIS TREŚCI


******* ..... **4**

**1. POWITANIE** ..... **6**

**2. MANIPULACJA NIEJEDNO MA IMIĘ...** ..... **10**

**3. ZAMIAST WSTĘPU – TROSZKĘ TEORII** ..... **17**

**4. DLACZEGO ULEGAMY MANIPULACJI?** ..... **34**

Zasada maksymalizacji własnego zysku czy własnych korzyści ..... 42

Zasada odwzajemniania lub wdzięczności ..... 44

Zasada symboli autorytetu ..... 46

Zasada lubienia i sympatii ..... 49

Zasada społecznego dowodu słuszności ..... 50

Zasada zaangażowania i konsekwencji ..... 52

Zasada niedostępności (wyjątkowości) ..... 53

**5. POTĘGA I MAGIA SŁÓW** ..... **55**

**6. TECHNIKI MANIPULACJI W PRAKTYCE** ..... **67**

**7. SZKOLENIA SPRZEDAŻOWE** ..... **114**

**8. OBRONA PRZED MANIPULACJĄ** ..... **139**

**9. ZAKOŃCZENIE** ..... **144**

***

Zanim zaczniesz czytać niniejszą publikację – uświadom sobie, że między wywieraniem wpływu, perswazją, hipnotycznym marketingiem czy manipulacją tak naprawdę nie ma absolutnie żadnej istotnej różnicy! Cel jest zawsze ten sam – przekonać drugą osobę, by postępowała zgodnie z naszymi założeniami. Różnice tkwią jedynie w nazwie.

Równie dobrze mógłbyś powiedzieć „wpuszczanie w kanał", „w maliny" itd., choć to już brzmi znacznie mniej elegancko. Wywieranie wpływu czy perswazja brzmią bardziej elegancko niż manipulacja, to fakt, ponadto manipulacja sugeruje oszustwo, lecz

cel jest jednak zawsze ten sam, zaś granica między oszustwem a manipulacją jest niekiedy naprawdę trudna do wychwycenia.

Mimo iż w publikacji tej znajdziesz wiadomości z wielu dziedzin, m.in. psychologii, socjologii, Programowania Neurolingwistycznego (NLP), a nawet fizjologii, publikacja ta nie jest podręcznikiem z żadnej z tych dziedzin. Ja jedynie sygnalizuję istnienie pewnych zjawisk. Zainteresowanych odsyłam do fachowych publikacji z powyższych dziedzin.

Te metody istnieją – bez względu na to, co o nich myślisz...

Przeczytanie tej książki sprawi, że nauczysz się perfekcyjnie manipulować innymi ludźmi, samemu pozostając odpornym na manipulację.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

***Manipulacja*** *to cecha równie stara jak nasz gatunek.*

***Manipulacja*** *– łacińskie* ***manipulatio*** *–*
*to manewr, fortel, podstęp.*

*Słowo* ***manipulacja*** *najprawdopodobniej pochodzi*
*od łacińskiego* ***manus pellere****,*
*co oznacza* ***mieć kogoś w ręku****.*

*A mieć kogoś w ręku –*
*to znaczy* ***kierować jego zachowaniem...***

*I to kierować niekiedy nawet wbrew jego woli...*

# 1. Powitanie

Witam Cię serdecznie, drogi Czytelniku!

Jakiś czas temu, w **„Manipulacji, perswazji czy magii”**, napisałem:

*Nie jest to **podręcznik manipulatora**, takich podręczników chyba nie ma i nie będzie. Nie wierz więc, jeśli ktoś zaoferuje Ci podręcznik, który nauczy Cię manipulacji „od zaraz”. Nie szukaj „złotej recepty na sukces”. Muszę Cię rozczarować, nie ma takiej recepty. I nigdy nie będzie. Jeżeli ktoś Ci powie, że zna taką uniwersalną receptę na sukces dla wszystkich, to albo nie wie, o czym mówi, albo po prostu kłamie jak z nut. Nie ma metody, by nagle kogoś zmienić, chyba że wierzysz w magiczną różdżkę. I nie ma absolutnie żadnej książki, która może być tą jedyną receptą na szczęście. Dlatego też każdą książkę, którą przeczytasz, potraktuj jako poradnik, jako wskazówki, a nie jak wyrocznię. Wyciągnij wnioski, przemyśl, ale nigdy nie traktuj niczego jako jedynej prawdy. Każda książka coś Ci da, ale **żadna nie da tej jedynej, wspaniałej recepty.***

Podtrzymuję to również i teraz. I również teraz proszę Cię o tzw. zdroworozsądkowe podejście do wszystkiego, co przeczytasz zarówno w tej, jak i w innych książkach dotyczących manipulacji. Czytaj jak najwięcej, pogłębiaj swoją wiedzę i wyciągaj wnioski.

Nie wierz jednak nikomu na słowo, sam sprawdź, czy dane metody działają.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Na rynku jest obecnie dostępnych bardzo wiele publikacji na temat wywierania wpływu. Co tu ukrywać, ten temat ostatnio zrobił się bardzo modny. Jednak chyba żadna z dostępnych książek nie przedstawia sposobów praktycznych, większość autorów koncentruje się bowiem na teorii. Ja uczyniłem odwrotnie, zakładam bowiem, że czytelnik ma już sporo wiadomości teoretycznych na temat manipulacji. Ograniczyłem więc ilość teorii do niezbędnego minimum.

Również język publikacji jest dostępny dla każdego, unikałem bowiem naukowych (lub pseudonaukowych) określeń, które niejednokrotnie zrozumiałe są dla niewielkiej garstki ludzi, a czasami chyba tylko dla samego autora. Metody, które Ci przedstawię, to po części metody pochodzące ze szkoleń NLP, po części sposoby, których uczy się w różnych instytucjach, np. na szkoleniach sprzedażowych przyszłych sprzedawców... Nie wnikam, na jakich metodach bazują te instytucje, których nazw nie będę wymieniał. Ważne, że to działa, o czym miałem okazję sam przekonać się wielokrotnie. Uczyłem się bowiem tych technik przy okazji różnego rodzaju szkoleń.

Znajdziesz tu również, drogi Czytelniku, metody „z życia wzięte", różnego rodzaju „przewalanki".

To, czy Ty użyjesz tych informacji w dobrym celu, czy po to, by kogoś wpuścić w kanał, czy oszukać – to już tylko sprawa Twojego sumienia. Jeśli jesteś sprzedawcą i dzięki manipulacji sprzedasz klientowi „kichę", to możesz już nic więcej nie sprzedać – mało, że już nic od Ciebie nie kupi, to jeszcze opowie innym. Ja wiem, że dzięki tej publikacji **możesz nauczyć się manipulować innymi**, możesz też nauczyć się bronić przed wszelką manipulacją. Wprawdzie wiele przedstawionych przeze mnie sposobów zostało wykorzystanych w ewidentnych oszustwach, uważam jednak, że można je również wykorzystać w pozytywnych celach. Znając je, będziesz odporny na manipulację. Nie mogę jednak zagwarantować, że unikniesz wkręce-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

nia. Metody wywierania wpływu czy sposoby dokonywania oszustw są nieustannie doskonalone i ciągle powstają nowe. Metody, które Ci przedstawię, działają rewelacyjnie, były wielokrotnie sprawdzone, lecz nie mają stuprocentowej skuteczności. Nie na każdego działa to samo, o czym dobrze wiesz. Każdą z nich wypróbuj i dopiero wtedy oceń: działa czy też nie? Tak więc, **jeśli ktoś powie Ci, że zna metody w 100% pewne, to albo kłamie, albo jest to zwykły chwyt marketingowy.**

A może po prostu zwyczajnie Cię wkręca...

Uprzedzam Cię jednak, że zawarte w publikacji informacje mogą Cię szokować bądź wywoływać jakieś Twoje opory moralne. Opisane przeze mnie metody istnieją, czy tego chcemy, czy też nie. **Manipulatorzy wywierający na nas wpływ nie mają skrupułów, liczy się jedynie ich cel. A cel ten jest w większości przypadków niezgodny z Twoim czy moim interesem. Działa nawet na Twoją szkodę – to jest realizacja celu manipulatora, celu, jaki postawił przed sobą on sam bądź jego firma.** Ty jesteś jedynie przysłowiowym pionkiem w grze. To po prostu biznes. To manipulator ma zwyciężyć, to jego cel ma być zrealizowany, nie Twój. Fakt pozostaje faktem. I nie ma znaczenia, czy nazwiesz to wywieraniem wpływu, perswazją czy marketingiem hipnotycznym. Oczywiście znacznie ładniej brzmi i nie wywołuje takich oporów rozmówcy, jeśli powiesz: marketing hipnotyczny, wywieranie wpływu, a nie manipulacja, presja, wpuszczanie w kanał czy wpuszczanie w maliny. Nadal jednak to jest to samo zjawisko. Proszę więc, byś nie oceniał, czy to, o czym przeczytasz, jest etyczne, moralne, dobre czy złe. Odrzuć wszelkie obiegowe opinie na temat manipulacji i wywierania wpływu. Ja podaję Ci pewne informacje, czasami jedynie sygnalizuję je, lecz zauważ, że absolutnie nie oceniam ich z punktu widzenia moralności czy etyki. Ty również bądź wolny od takich ocen.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Publikacja ta nie jest „Podręcznikiem Manipulatora" ani „Vademecum Oszusta", choć przedstawione są w niej praktyczne sposoby manipulowania czy wręcz oszukiwania. Część z nich to sposoby, których uczy się na wszelkiego rodzaju szkoleniach sprzedażowych, część to metody „z życia wzięte". Niektóre z nich mogą Ci się wydać nieetyczne czy wręcz szokujące, proszę więc, byś na czas czytania odrzucił wszelkie oceny, czy to jest moralne, etyczne czy też nie.. Wiele spraw wyda Ci się wysoce nieetycznych. Publikacja, którą właśnie czytasz, nie jest podręcznikiem manipulatora czy oszusta, choć możesz się z niej nauczyć, jak manipulować ludźmi, a nawet – jak ich oszukiwać. Techniki, które opisuję, pochodzą z wielu dziedzin życia, część z nich to metody NLP, część to, jak napisałem wcześniej, „z życia wzięte" patenty na manipulację. Jak je wykorzystasz – zależy wyłącznie od Ciebie. Jeśli przyjdzie Ci iść na rozmowę kwalifikacyjną w sprawie pracy, to wiedza zawarta w niniejszej publikacji bardzo Ci pomoże, byś mógł osiągnąć cel. Przeczytasz, jakich technik możesz się spodziewać w trakcie takiej rozmowy. Dowiesz się, jak możesz zostać zmanipulowany. Pomoże Ci to ustrzec się przed podjęciem niekorzystnych dla Ciebie decyzji. Być może sam będziesz manipulował potencjalnym szefem, tak by wypaść w rozmowie jak najlepiej. I tym razem może to Ty będziesz wkręcał... Wybór to sprawa Twojego sumienia.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 2. Manipulacja niejedno ma imię...

Gdyby ktoś zupełnie Ci obcy chciał wejść do Twojego mieszkania, ot tak, po prostu, prosto z ulicy, pewnie nie wpuściłbyś go. Bo dlaczego masz wpuszczać kogoś zupełnie Ci nieznanego? Tymczasem sprytny oszust – manipulator – stosując proste triki, może tego dokonać. Wystarczy, że przebierze się np. w mundur czy sutannę, postępując zgodnie z **zasadą symboli autorytetu**, a już Twoje obawy zejdą na plan dalszy. Zaczepiony na ulicy prośbą o datek – pewnie odmówisz, lecz jeśli manipulator wzbudzi w Tobie **współczucie** lub **poczucie winy**, sięgniesz do kieszeni. Może też działać na zasadzie **poczucia wdzięczności**, dając Ci prezent zupełnie bezinteresownie. Zaczepiony przez akwizytora, nie dasz się namówić na zakup, powiesz pewnie, że nic nie kupujesz. Chyba że sprytny manipulator **odbije piłeczkę**, po czym **wciągnie Cię w rozmowę**. Takich trików jest zresztą znacznie więcej, o czym przeczytasz w niniejszym opracowaniu. I zdziwisz się, gdy przekonasz się, jakie to proste.

Czy wiesz o tym, że sprzedaż, reklama, a nawet oszustwo polegają na wywołaniu u osoby manipulowanej zmienionego stanu świadomości?

Zwróć uwagę, że każdy oszust w procesie manipulowania nami najpierw wzbudza nasze zaufanie. Może to być zaufanie czy szacunek do firmy, którą reprezentuje, bądź bezpośrednio do swojej osoby. Luźna, przyjazna rozmowa ma na celu wzbudzić w Tobie sympatię (to odwołanie do zasady lubienia i sympatii).

Wykorzysta jeszcze kilka innych sztuczek....

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

***

W czasach, gdy istniały **„PEWEXY”,** nie było kantorów wymiany walut, a dolary kupowało się od „cinkciarzy”. Wtedy też można było wielokrotnie zaobserwować, jak niesamowitymi manipulatorami byli niektórzy z nich. Pomijam fakt, że byli to również niekiedy oszuści. Niezorientowanym wyjaśniam, że cinkciarz to był uliczny sprzedawca walut, zaś nazwa profesji pochodziła od niedokładnie wymawianego **„change money”,** a działalność ta była nielegalna. Niektóre triki cinkciarzy wymagały zręczności iluzjonisty, inne zaś były proste. Wszystkie jednak wymagały odpowiedniego przygotowania, trzeba było bowiem najpierw „urobić” klienta słowami. Oczywiście była i „jedyna okazja”, i „niższa cena”, itd. Specjalnie przygotowana „legenda” miała odwrócić uwagę klienta, np.: „Tylko uważaj, bo tu zaraz może być nalot milicji”. Ponieważ cała transakcja była nielegalna, a więc tym samym dostatecznie stresująca, klient bacznie rozglądał się, czy gdzieś nie idzie milicjant.

O takie właśnie rozglądanie się prosił cinkciarz, było to jednym z elementów manipulacji.

**Klient rozglądał się, a więc tym samym nie widział trików manualnych cinkciarza!** To zupełnie tak samo, jak przy estradowych pokazach iluzjonistów, którzy odwracają uwagę widza od istotnych spraw. I tu następowała „przewalanka”, której dokonać można było na wiele sposobów. Jeden z nich polegał na podmianie przeliczonych już przez klienta banknotów dolarowych na inne, np. fałszywe. Robiło się to w ten sposób, że klient dostawał do przeliczenia plik prawdziwych dolarów i w trakcie liczenia stwierdzał, że np. brakuje jednego czy dwóch banknotów do umówionej sumy. Cinkciarz odbierał banknoty, przeliczał sam i stwierdzał: ”Faktycznie, ma pan rację, brakuje”. Dawał klientowi brakujące banknoty, które np. wyjmował z kieszeni. Oddawał mu też przeliczone poprzednio przez niego pie-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

niądze. Problem w tym, że sytuacja była wyreżyserowana i cinkciarz miał przygotowany taki sam plik pieniędzy. **Taki sam, lecz nie ten sam!**

Najczęściej były to fałszywki lub np. na wierzchu prawdziwe dolary, a pod spodem... To już zależało od pomysłowości cinkciarza, czasem mogły to być nawet pocięte gazety! Szybka wymiana z ręki do ręki, i zanim się klient zorientował, po cinkciarzu nie było śladu... „Przewałka..."

Można też było zrobić **„przytup"**. Polegało to na tym, że cinkciarz po przeliczeniu przez klienta pieniędzy odbierał je, by samemu przeliczyć. W pliku banknotów bowiem brakowało kilku do uzgodnionej kwoty. Cinkciarz licząc, w pewnym momencie upuszczał na ziemię banknoty, energicznie je przytupując, by nie odfrunęły z wiatrem. Po czym podnosił je i podawał klientowi.

Oczywiście w trakcie podnoszenia dokonywał podmiany!

Plik fałszywych dolarów miał np. w rękawie, niczym szuler karty, lub w nogawce czy np. w cholewce modnych kowbojskich butów – wszystko zależało od tego, jaki scenariusz opracował cinkciarz.

Jeszcze jeden „numer z branży":

Cinkciarz i klient wsiadają do samochodu. Obaj bacznie się rozglądają, cinkciarz liczy umówioną kwotę i oddaje klientowi, by ten przeliczył. Klient liczy i stwierdza brak, więc cinkciarz odbiera od niego pieniądze, by samemu przeliczyć. Okazuje się, że faktycznie pieniędzy brakuje, cinkciarz więc wsadza banknoty pod nogę i z kieszeni wyjmuje plik, z którego odlicza dla klienta brakującą sumę. Resztę pieniędzy chowa do kieszeni, wszystko to trwa jakiś czas.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Po czym wyjmuje pieniądze włożone pod nogę i daje wraz z tymi, które odliczył klientowi. Haczyk tkwi w tym, że pieniądze wyjął spod drugiej nogi. Jest to taki sam plik pieniędzy, lecz jest to plik fałszywek! Klient dostaje je razem z brakującymi wcześniej banknotami. I znów jest „przewalony"...

Innymi manipulatorami, równie sprawnymi, byli grający w „trzy karty". Była to gra modna na bazarach, giełdach samochodowych itd. To stara gra, widziałeś ją pewnie w filmie „Jak rozpętałem II wojnę światową" z Marianem Kociniakiem w roli głównej.

Gra polegała na tym, że dwie z kart były czarne, np. piki czy trefle, a jedna czerwona (karo, kier). Karty były tasowane przez prowadzącego grę, po czym parokrotnie pokazywane podczas rzucania. Obstawiało się czerwoną, większość ludzi była przekonana, że wie, gdzie jest ta karta. Okazywało się jednak, że wygrywał tylko prowadzący grę! Ludzie przegrywali fortuny. Trik polegał na tym, że pokazując karty, mieszający rzucał kartę z dołu, tę, którą pokazywał, akcentował to wszystko przesadnie. Robił to po to, by klient był przekonany, iż dokładnie widzi wszystko. Po czym rzucając karty jeszcze raz, rzucał kartę tym razem z góry, czego oczywiście nikt nie zauważył. Oczywiście i tu potrzebne było urobienie klienta, ktoś wygrywał raz za razem, ktoś inny podchodził i też wygrywał. Byli to „aktorzy" pracujący z graczem, postronny widz dawał się nabrać i ryzykował. Czasem dla podkręcenia pozwolono mu wygrać raz czy dwa. Wszystko po to, by podnieść stawkę. „Postronni" kibice zagrzewali do gry, odpowiednie słowa rozpalały klienta. Klient oczywiście nie wiedział, że jest to część ekipy współpracującej z oszustem.

Klient napalał się więc coraz bardziej i potem mógł już tylko przegrać...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Kilkanaście lat temu niezmiernie modna stała się pewna gra – piramida finansowa. Gra ta miała wiele odmian, wiele nazw, nie ma więc sensu opisywać ich wszystkich. Generalnie zasady gry polegały na tym, że gracz na zasadzie „łańcuszka św. Antoniego" rozsyłał do trzech lub czterech następnych osób formularz gry, gdzie również znajdowała się lista grających. Jednocześnie wpłacał na konto osoby pierwszej na liście jakąś kwotę. W niektórych odmianach sprzedawało się formularz kilku osobom. Lista rozrastała się, tworząc coraz więcej gałęzi, co oczywiste.

Pierwszy na liście otrzymywał pieniądze od znacznej liczby osób, po czym ustępował miejsca następnemu na liście.

W ten sposób każdy z kolejnych graczy teoretycznie powinien otrzymać za jakiś czas znaczną kwotę pieniędzy. Wszystko to było wyliczone matematycznie, podane były nawet przykłady.

Niby teoretycznie wszystko bez zarzutu, znam takie osoby, które naprawdę na tym zarobiły. Większość jednak straciła, wystarczyło bowiem, że ktoś przerwał łańcuszek. Tak naprawdę zarabiali ci, którzy byli na początku długiej i mającej wiele odgałęzień listy. Reszta płaciła i czekała, czekała...

Istniały też firmy, które oferowały uczestnikom zakup pakietu startowego za – powiedzmy – 1000 $. Istniała podobna lista jak w opisanej powyżej odmianie. Uczestnik znajdował następne kilka osób, które kupowały pakiet za 1000 $ albo też płaciły osobie, która je zwerbowała, po 250 $. Teoretycznie więc wydatek 1000 $ zwracał się natychmiast po znalezieniu następnych osób. Dodatkowo wpływały (a przynajmniej powinny wpływać) pieniądze z tytułu osiągnięcia pozycji na liście. Czyli, ogólnie rzecz biorąc, wszyscy powinni być zadowoleni.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Znane wszystkim fundusze argentyńskie bazowały właśnie na podobnych piramidach. Ludzie chcący otrzymać kredyt czy pożyczkę wpłacali co miesiąc ratalnie jakieś kwoty, co miało powiększać fundusz przeznaczony na pożyczki. Teoretycznie wszystko miało rację bytu, praktycznie zaś był to jeden wielki przekręt.

Gdy na scenie gospodarczej pojawiła się firma Amway, jej przedstawiciele handlowi mieli już opanowany naukowy „bajer". Używali słów zgodnie z założeniami neurolingwistyki. Potrafili tak wspaniale reklamować produkty, że nawet łysy miał ochotę dokonać zakupu szamponu do włosów! Przedstawiciele Amwaya stosowali różne sztuczki, tak że klient często zanim się zorientował, był już usidlony. Niektórzy jak w amoku kupowali wszystko, co zareklamował im przedstawiciel. Klienci nie zdawali sobie sprawy, że nagle pojawiająca się ochota na dokonanie zakupu była niczym innym, jak konsekwencją celowego działania manipulatorów.

Opisane powyżej sposoby manipulacji – albo raczej ewidentnego oszustwa – działały na ludzi z różnych środowisk i o różnym poziomie intelektualnym.

„Przewalić" tak samo dawali się ludzie z wyższym wykształceniem, jak i ci mniej wykształceni. Byli wśród nich przedstawiciele różnych zawodów, lekarze, prawnicy, pracownicy naukowi, sprzedawcy, mechanicy itd. Wszyscy jednak dali się zmanipulować, a w konsekwencji – oszukać. Część dała się wrobić, bo „sąsiad czy kolega powiedział, że to jest dobre", część twierdziła, że „inni tak zrobili i zarobili". Jeszcze inni zaangażowali się i głupio wręcz było się wycofać. Jeszcze innych namówili najbliżsi. I co najdziwniejsze, nikt nikogo nie zmuszał. Uczestnictwo we wszystkich wymienionych przedsięwzięciach było dobrowolne Powody uczestnictwa były różnorakie, mimo dzielących uczestników barier intelektualnych – wszystkich łączyła chęć szybkiego zarobku. Łączyły ich też straty, niekiedy znacz-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

ne. I to nie tylko straty finansowe... Bywały bowiem sytuacje, gdy jedno z małżonków w tajemnicy przed drugim współmałżonkiem poświęcało rodzinne oszczędności na „inwestycję" mającą przynieść ogromne zyski. A efekt z reguły bywał zawsze ten sam. Piękne słówka, dobry bajer i sporo kasy szło, jak to niektórzy określają, „wietrzyć się".

Dlaczego tak się działo – zrozumiesz po przeczytaniu niniejszego opracowania.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 3. Zamiast wstępu – troszkę teorii

Czy tego chcemy, czy też nie, ciągle jesteśmy poddawani manipulacji. Reklamy w TV nastawione na zwiększenie sprzedaży jakiegoś produktu muszą trafiać do przekonania oglądających je ludzi. W ogromnej liczbie reklam trudno jest przebić się zwyczajnej reklamie w stylu: zdjęcie produktu + opis cech + cena. Taka reklama pozostałaby niezauważona przez większość widzów. Koniecznością stało się tworzenie takich reklam, które sprawią, że klient dokona zakupu z zadowoleniem, a nawet bardzo wysoka cena nie będzie przeszkodą. Dobra reklama to strzał w dziesiątkę! Stąd też reklamy są coraz ciekawsze, coraz sławniejsi ludzie biorą w nich udział. Pamiętasz zapewne, drogi Czytelniku, emitowaną kilka lat temu reklamę piwa EB? Piwo to reklamował sam „Leon Zawodowiec", czyli Jean Reno, i to prawie zaraz po sukcesie „Leona". Znani i lubiani aktorzy reklamują samochody, fundusze emerytalne, banki. Wszystko po to, by przyciągnąć klientów. Ba, ostatnio nawet Kościół się reklamuje, bilbordy chyba już widziałeś. Idźmy dalej w kierunku poszukiwania wywierania wpływu: partie polityczne, aby zwiększyć ilość potencjalnych wyborców, a tym samym zwiększyć swoje szanse, też sięgają po manipulację. Zwróć uwagę na obietnice przed wyborami... Zauważ, w jaki sposób przedstawiciele partii mówią na różnych wiecach, jak konstruują zdania i jakich używają słów. Zwróć uwagę na ich gestykulację, która również ma ogromne znaczenie.

Czy wiesz, jak ocenia Cię sprzedawca-manipulator?

Pewnie nawet nie zdajesz sobie sprawy, że jesteś porównywany do zwierzęcia. Patrząc na Ciebie, sprzedawca nie myśli, że stoi przed nim sympatyczna kobieta czy elegancki, miły mężczyzna, lecz osob-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

nik określony mianem jednego z poniższych zwierząt. I co dziwniejsze, on wcale nie ma zamiaru Cię obrazić. Po prostu nauczono go takiej oceny na szkoleniu sprzedażowym. Podobnie zresztą ocenia Cię telemarketerka, która właśnie do Ciebie zadzwoniła. Nie widzi Cię przecież, a jednak potrafi zaklasyfikować do którejś z grup. **Jesteś „lwem", „kobrą", a może „psem" lub „żółwiem"?**

O tym wszystkim przeczytasz właśnie w publikacji, którą masz przed sobą.

Ani Ty, ani ja, ani większość z nas nie żyje na bezludnej wyspie. Człowiek jest istotą społeczną – żyje wśród ludzi i potrzebuje innych ludzi. Z tego też powodu codziennie stykamy się z innymi ludźmi i ich zachowaniami czy też poglądami. Od jednych ludzi to my przejmujemy zachowania, inni zaś przejmują je od nas. Żyjąc wśród ludzi, każdy człowiek wpływa na innych, jest jednocześnie i nadawcą, i odbiorcą tego wpływu. Wpływ ten towarzyszy nam przez całe życie. Widzisz więc, że wzajemnie wywieramy na siebie wpływ, bez względu na to, czy tego chcemy, czy też nie. Rozmawiamy ze sobą, komunikujemy się, przekazujemy sobie informacje. Sami uzyskujemy informacje w różny sposób: patrzymy, słuchamy itd. Skoro żyjemy w społeczeństwie, obowiązują nas również pewne normy zachowań społecznych. Na przestrzeganiu owych norm społecznych bazuje wiele technik manipulacyjnych, o czym przekonasz się w dalszej części publikacji. Prezentacja oferty bankowej czy prezentacja zwykłej tandety... Sposób, by wcisnąć komuś „kit", znajdzie się zawsze.

Możemy spotkać się z różnymi definicjami wpływu społecznego. Oto przykład jednej z nich: **„wpływ społeczny to oddziaływanie, w wyniku którego jednostka, grupa czy jakaś inna instytucja wywołuje zmiany w sferze poznawczej, emocjonalnej lub/i behawioralnej człowieka. Wpływ ten może być zarówno pozytywny, jak i negatywny, kiedy to oddziałujący chce**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**odnieść konkretną korzyść, osiągniętą kosztem zmanipulowanej jednostki.**

Z manipulacją czy też – jak wolisz – wywieraniem wpływu stykamy się na każdym kroku, dosłownie w każdym momencie naszego życia. Czy tego chcesz, czy nie – albo sami manipulujemy, albo jesteśmy manipulowani. Możesz się z tym nie zgadzać, ale żyjąc w społeczeństwie, wzajemnie wywieramy na siebie wpływ. Robimy to w różnym celu, najczęściej dla osiągnięcia jakichś korzyści. Również i Ty, drogi Czytelniku, nie jesteś bez winy, też manipulujesz ludźmi, choć może nawet o tym nie wiesz. Może nawet się zdenerwowałeś, Ty przecież nie manipulujesz ludźmi. Zawsze Twoje intencje są szczere, Ty nigdy nie posługujesz się podstępem…

**Czyżby?** Wchodzisz do sklepu i uśmiechasz się do sprzedawców, prawda? Wszedłeś dokonać jakiegoś zakupu, a nie na pogawędkę towarzyską. Wydawać by się mogło, że wszelkie przejawy sympatii są zbędne. Nic bardziej błędnego! Uśmiechasz się, bo chcesz pozytywnie do siebie nastroić sprzedawców. Uśmiechasz się, jesteś miły, dlaczego? Liczysz na wzajemność, sprzedawcy uśmiechną się do Ciebie, też będą mili. Możesz mieć z tego wymierne korzyści – coś Ci doradzą, podpowiedzą, może nawet załapiesz się na jakiś bonus… Nie czarujmy się, to, że się uśmiechasz, wcale nie wynika z tego, że tak kochasz ludzi, to po prostu element manipulacji.

**Nie wierzysz mi nadal?** To przypomnij sobie jakąś sytuację, gdy coś chciałeś załatwić. Jak się wtedy zachowywałeś? Przecież nieraz się uśmiechałeś, chcąc kogoś do siebie przekonać. Jeśli chcesz kogoś odstraszyć, robisz groźną czy zdenerwowaną minę, prawda? Nawet gdy idziesz na spotkanie w sprawie pracy, to starasz się pokazać z jak najlepszej strony, a wszystko po to, by otrzymać tę pracę. To też jest manipulacja. Wszelkie negocjacje np. w sprawach handlowych to przecież również manipulacja. Zauważ: jeżeli coś kupujesz, to oczy-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wiście chciałbyś kupić to tanio, sprzedający zaś ma zupełnie inne zamiary Każdy z Was chce osiągnąć korzyść, więc wzajemnie będziecie się przekonywać. Wygra ten, kto lepiej umie manipulować drugim człowiekiem.

Jeszcze masz wątpliwości i nadal uważasz, że Ty nigdy nie manipulujesz?

To dlaczego, gdy zatrzyma Cię do kontroli policjant, nie powiesz mu, żeby się odp..., choć może masz taką ochotę? Przeciwnie, będziesz się uśmiechał, starając się rozładować sytuację. Nic przecież nie zrobiłeś, to zwykła rutynowa kontrola drogowa. Czemu więc zależy Ci, by policjant był przyjaźnie nastawiony? Ano właśnie dlatego, że liczysz na „przymknięcie oka" w razie jakichś uchybień!

Czyli znowu manipulujesz dla zysku!

I tak można by jeszcze długo.

Umiejętność wywierania wpływu na innych stała się cenionym towarem. Wywieranie wpływu leży w kręgu zainteresowań socjologów, którzy badają reguły funkcjonujące w społeczeństwach, czy psychologów badających zachowania jednostek. Teraz zajmiemy się tym również i my.

**Publikacja ta nie jest jednak podręcznikiem fachowym w żadnej z wymienionych dziedzin, choć wielokrotnie do socjologii i psychologii się odwołuję**. Robię to jedynie w celu zasygnalizowania istnienia pewnych zjawisk. Zainteresowanych odsyłam więc do fachowej lektury.

Umiejętności wywierania wpływu i manipulacji uczą się negocjatorzy, sprzedawcy, akwizytorzy, a nawet pracownicy firm finansowych

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

i windykacyjnych. O tego typu szkoleniach przeczytasz w dalszej części niniejszej publikacji i założę się, że zaskoczę Cię niejednym.

Ze zrozumiałych względów nie podam Ci, jakie instytucje szkolą w ten sposób swoich pracowników.

I bez względu na to, czy nazwiesz to wywieraniem wpływu, czy manipulacją, to zjawisko istnieje i jest nierozerwalnie związane z naszym życiem.

**Nazwa nie ma znaczenia.**

Liczy się cel, niestety – nie Twój, lecz cel manipulatora. Cel, jak wiesz, jest zawsze ten sam:

**przekonać drugą osobę, by postępowała zgodnie z naszymi założeniami.**

Zanim jednak zaczniemy przygodę z praktycznymi technikami wywierania wpływu, przypomnijmy sobie parę definicji. Zakładam, że masz, drogi Czytelniku, choćby podstawowe wiadomości na temat manipulacji, więc poniższe określenia nie są Ci całkowicie obce.

Dlatego też, jak już napisałem, jedynie sygnalizuję pewne sprawy, odsyłając zainteresowanych do literatury fachowej.

**Sugestia** – jest to rodzaj bezpośredniego komunikatu, poprzez który wywieramy wpływ na decyzje, emocje, myśli, a także przekonania innej osoby. W ten sposób mamy wpływ również na jej zachowanie. Z reguły sugestia nie odwołuje się do racjonalnej argumentacji.

Działanie manipulowanej osoby w myśl sugestii jest dobrowolne, bez przymusu.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

W literaturze naukowej można zetknąć się z różnymi definicjami i teoriami na temat sugestii, zmieniającymi się na przestrzeni lat. Jedna z nich zakłada, że na wszelkiego rodzaju sugestie najbardziej podatne są osoby o niskim poczuciu własnej wartości, niedojrzałe emocjonalnie lub osoby z deficytami intelektualnymi.

Inna zaś definiuje uleganie sugestii jako **„skłonność do zachowania zgodnego z otrzymanym poleceniem lub z kontekstem sytuacji”,** nie wspominając nic o dojrzałości emocjonalnej czy poczuciu własnej wartości.

Sugestię można także zdefiniować jako **nakaz określonego działania**.

Najczęściej sugeruje się komuś coś za pomocą wypowiadanych słów, czyli **werbalnie.** Treść wypowiedzi wpływa na to, co robi słuchacz. To nasze słowa pokazują mu kierunek działania. Zrób tak, tak nie rób itd.

Ale sugestia może być również przekazywana **niewerbalnie,** tzn. wszelkimi gestami, intonacją głosu bądź mimiką. Jeżeli np. dziecko zachowuje się niegrzecznie, a mama jest niezadowolona, to wystarczy, że to niezadowolenie okaże mimiką, a dziecko zrozumie sens i zmieni zachowanie (teoretycznie). Innym przykładem może być pogrożenie palcem.

Sugestia może być przekazana również za pomocą **symboli** – na przykład znaki drogowe czy piktogramy. **Zawsze jednak zawiera konkretną treść.** Sugestia nie zadziała jednak, jeżeli osoba, do której została skierowana, nie zrozumie jej. Niezrozumienie sugestii spowodowane może być wieloma czynnikami: np. osoba, której coś sugerujemy, nie rozumie języka, którym my się posługujemy, nie ro-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

zumie języka sugestii czy ma np. inną modalność sensoryczną. Co to takiego – owa modalność – wytłumaczę Ci nieco dalej.

W komunikacji międzyludzkiej sugestia może przybierać wiele różnych form. Równie dobrze przekazywana sugestia może być rozkazem, prośbą, perswazją. Może też być poradą, poleceniem, jak również zakazem, nakazem itd. Sugestię można przekazywać wprost, mówiąc, o co chodzi, lub też ukryć ją w metaforze czy opowiadaniu.

Reakcja na sugestie jest **cechą indywidualną** każdego człowieka, nie wszyscy bowiem reagujemy jednakowo. Sposób reakcji na sugestię zależy od wielu czynników: przekonań człowieka, jego postaw, wcześniejszych jego doświadczeń, jak również autorytetu osoby wypowiadającej sugestię. Prowadzone badania wykazały ogromny wpływ sugestii na kształtowanie opinii czy zmianę postaw i decyzji – człowiek poddany sugestii, naciskowi grupy, może zaprzeczyć nawet oczywistej rzeczywistości! Wmówiony mu, zasugerowany obraz świata, mimo że znacznie odbiegający od rzeczywistości czy wręcz fałszywy, uzna za prawdziwy.

Jeśli sugestii zostanie poddana osoba o dużej łatwowierności, efekty mogą być zaskakujące – np. osoba ta uwierzy w zupełnie absurdalną rzecz.

W życiu codziennym sugestia odgrywa ogromną rolę. To właśnie pod jej wpływem ludzie zmieniają swoje poglądy czy też dają się przekonać innym. To właśnie sugestia wyzwala w tłumie zachowania często bardzo trudne do opanowania – tzw. „owczy pęd" albo inaczej mówiąc **„mentalność stada".**

Sugestia jest podstawowym elementem wielu technik **psychoterapii,** na co dzień posługują się nią lekarze, psychoterapeuci, wychowawcy, politycy itd.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Również my codziennie z sugestią się stykamy – ktoś nam coś sugeruje bądź też my komuś. Sugestia z powodzeniem służy również do manipulowania zachowaniem, postawami i poglądami innych ludzi.

**Socjologia** – to nauka o społeczeństwie i procesach, które w nim zachodzą. Socjologia określa prawidłowości powstawania i przekształcania się różnych form życia zbiorowego, zajmuje się badaniem stosunków społecznych, analizuje zjawiska i procesy zachodzące w tych zbiorowościach. We współczesnej socjologii przeważa tendencja do ujmowania jej jako nauki o strukturze i funkcjonowaniu różnych zbiorowości ludzkich. Spowodowało to wyodrębnienie szeregu różnych „dyscyplin" socjologicznych, m. in. socjologia miasta, wsi, opinii publicznej, rodziny itd.

**Socjotechnika – albo inaczej inżynieria społeczna** – to ogół metod, środków i praktycznych działań, zmierzających do wywołania pożądanych przemian w postawach lub zachowaniach społecznych, np. wpływ reklamy na społeczne zachowania konsumpcyjne odbiorców.

Metody socjotechniki stanowią jeden ze środków rozwiązywania konfliktów społecznych, komunikacji społecznej, a nawet walki politycznej.

Podstawowe metody socjotechniki to **manipulacja, psychomanipulacja, perswazja** itd. W praktyce socjotechniki kierowane są zarówno na intelekt – powoływanie się na różnego rodzaju autorytety, np. autorytety naukowe, powoływanie się na badania czy dane statystyczne, jak również na emocje i uczucia – strach, współczucie itd. W walce politycznej często w celu zmanipulowania wykorzystuje się jeszcze inne metody: przekazywanie informacji fałszywych bądź zniekształconych, prowokacje, ośmieszanie czy oczernianie osób.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Przypomnijmy sobie jeszcze parę określeń:

**Perswazja** – słowo to pochodzi z łacińskiego **persuasio** – przekonywać, nakłaniać. **Perswadować** to znaczy przekonywać kogoś, by postąpił zgodnie z naszymi sugestiami. Perswazja jest więc sztuką nakłaniania czy też przekonywania kogoś do własnych racji, do własnego zdania. Perswazja to jedna z najważniejszych metod **negocjacji,** pozwalająca dojść do porozumienia. **Perswazja w definicji różni się od manipulacji głównie tym, że nakłonienie danej osoby do czegoś (jakiegoś działania) nie zaszkodzi jej w późniejszym czasie.**

Perswazja to wpływanie na zmianę postawy odbiorcy przekazu, to przekonywanie go z przytaczaniem różnych argumentów popierających słuszność sugerowanego zdania. Perswazja jest absolutnie niezbędnym czynnikiem łagodzącym spory i prowadzącym do kompromisu, jest szansą na rozwiązanie problemu (sporu) z korzyścią dla **OBU STRON**. Nie powinna więc ona budzić absolutnie żadnych negatywnych skojarzeń u żadnej ze stron sporu.

Perswazję definiuje się również jako **„systematyczne próby wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych jej argumentów”.**

**Manipulacja** jest formą **celowego** wywierania wpływu na osobę lub grupę osób w taki sposób, by osoba lub grupa realizowała działania zgodne z założeniami manipulatora. W psychologii manipulacja to działanie mające na celu **oszukanie** osoby lub grupy tak, by działała wbrew swoim interesom, zgodnie z życzeniami manipulatora. **Manipulator bowiem dąży do osiągnięcia korzyści kosztem manipulowanych osób**.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**Psychomanipulacja** to wpływanie na sferę emocjonalną człowieka. Pewne formy psychomanipulacji są społecznie akceptowane, wystarczy wspomnieć o reklamach. Większość form psychomanipulacji jednak budzi społeczny sprzeciw, niektóre formy podlegają nawet sankcjom prawnym, jak np. oszustwa. Psychomanipulację często też określa się jako **destrukcyjne sterowanie umysłem**, a tym samym **myśleniem, uczuciami i emocjami** człowieka.

Operowanie psychomanipulacją przypisuje się sektom i jest w tym wiele racji.

Jednak psychomanipulacja to domena nie tylko sekt. Również wszelkie wspólnoty religijne i wyznaniowe, a nawet partie polityczne psychomanipulacją bardzo chętnie się posługują.

Jeszcze jedno określenie, z którym zetknąłeś się wielokrotnie:

**Komunikacja perswazyjna** – jest to szczególny rodzaj komunikacji masowej, tzn. komunikacji za pośrednictwem mediów. Głównym zadaniem komunikacji perswazyjnej jest informowanie odbiorcy w sposób zgodny z zamierzeniami nadawcy. Komunikacja perswazyjna wykorzystywana jest w wielu dziedzinach, m. in. w **marketingu, reklamie, polityce** czy **statystyce.** Odpowiednia, zgodna z intencjami manipulatora interpretacja faktów zmienia ich wymowę, nadając zupełnie inny od faktycznego stanu rzeczy sens.

Wspomnę Ci jeszcze o **hipnozie,** gdyż większość technik manipulacyjnych jest z nią nierozerwalnie związana. Większość technik NLP również wywodzi się z hipnozy. Na temat hipnozy narosło, jak wiesz, wiele mitów. Tak naprawdę hipnoza to jedynie zestaw procedur albo – inaczej mówiąc – narzędzi, których można użyć do zmiany stanu świadomości. Zapamiętaj również, że nie istnieje nic takiego, jak hipnotyzer – Mistrz Manipulacji, nieprawdą jest, że w stanie hipnozy

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

można wszystko komuś wmówić. W rzeczywistości większość ludzi można skłonić do wykonywania absurdalnych wręcz czynności, po prostu zwyczajnie mówiąc do nich. Cały problem polega na tym, by dobrać odpowiednie słowa.

Dlaczego tak się dzieje?

Jak wiesz, ludzki mózg pracuje na różnych częstotliwościach. Nie będę szczegółowo opisywał wszystkich częstotliwości pracy mózgu, ten temat jest Ci znany, skoncentruję się więc jedynie na dwóch, dla nas najważniejszych: **alfa** i **beta** W hipnozie dąży się do obniżenia częstotliwości fal mózgowych do stanu **alfa**, tak by pacjent był podatny na przekazywane mu przez hipnotyzera polecenia. **Polecenia te nie są oceniane przez świadomy umysł, nie są w żaden sposób analizowane, gdyż trafiają bezpośrednio do podświadomości.**

**Alfa** – częstotliwość fal od **7** do **14** Hz. To stan, w jakim znajdujemy się w czasie głębokiego zamyślenia, skupionej modlitwy, relaksu. To również stan krótko przed zaśnięciem i tuż po obudzeniu. Będąc w stanie alfa, jesteśmy znacznie bardziej podatni na wszelkiego rodzaju sugestie. W ciągu dnia kilkanaście razy możemy zupełnie nieświadomie wejść w stan alfa, zamyślając się np. w trakcie czytania czy oglądania filmu. Nawet nie zauważamy, że nasze myśli zaczynają błądzić zupełnie gdzie indziej, chwilami tracimy poczucie czasu. Niemalże odrywamy się od rzeczywistości. Znasz doskonale takie stany, prawda? Czasem, gdy stoisz na przystanku, czekając na autobus, też się zamyślasz. I też następuje wtedy coś w rodzaju transu hipnotycznego, oderwania się od rzeczywistości.

Stany transu są dla nas wszystkich codziennością, choć nie zdajemy sobie z tego sprawy. W transie takim człowiek jest znacznie bardziej podatny na wszelkiego rodzaju sugestie.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**Beta** – częstotliwość fal od **14** do **30** Hz. To stan normalnej pracy mózgu, całkowity stan przytomności umysłu i **świadomego odbierania bodźców** z otoczenia. W chwili, gdy czytasz te słowa, właśnie jesteś w stanie beta. Świadomie dokonujesz analizy, oceniasz postrzeganą rzeczywistość.

Niejako dla przypomnienia – jeszcze parę słów o **podświadomości.**

Na temat ludzkiego umysłu i podziału na świadomość i podświadomość napisano bardzo wiele, wszystkie jednak teorie zakładają istnienie świadomego i nieświadomego umysłu.

Umysł **świadomy** to – najkrócej mówiąc – analiza, ocena, świadoma rejestracja bodźców. Twój świadomy umysł nie wie, co zawiera podświadomość.

Umysł **nieświadomy** to nasza **podświadomość**, która odpowiedzialna jest m.in. za psychiczną i emocjonalną stabilność człowieka. Za nasz sposób reagowania na otaczający nas świat odpowiedzialne są wzorce zachowań zakodowane w naszej podświadomości. Nasz świadomy umysł odbierając informację, interesuje się głównie treścią i fabułą otrzymanej informacji, podświadomość zaś rozumie jedynie bardzo prosty język – jest słowo, a więc musi być przypisany do niego obraz. Nasza podświadomość nie rozróżnia czasu, nie rozumie zaprzeczeń, nie rozumie umowności. Nie rozumie wielu innych spraw, a więc upraszcza. Podświadomość nie ocenia również, czy coś jest, czy nie jest prawdziwe. Wynika z tego, że będzie realizować nieprawdę, jeśli tylko oczywiście w nią uwierzy.

Podświadomość nie analizuje, ona tylko realizuje zakodowany program.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Podświadomość nie ocenia, czy coś jest dobre, czy złe, **może więc również realizować szkodliwe dla Ciebie programy!**

Jak pewnie wiesz, w naszej podświadomości są zapisane wszelkie informacje, jakie kiedykolwiek w życiu uzyskaliśmy. Jest tam wszystko, czego kiedykolwiek się nauczyliśmy. My już tego zupełnie nie pamiętamy, a zapis w podświadomości jest. W naszej podświadomości zakodowane są wszystkie „programy": mówienia, chodzenia, czytania, czyli wszystko to, z czym kiedykolwiek mieliśmy do czynienia, wszystko, czego kiedykolwiek się nauczyliśmy. To właśnie Twoja podświadomość jest odpowiedzialna za to, jak reagujesz na życie. W niej zakodowane są również programy Twoich reakcji na określone bodźce, sposoby reakcji i oceny rzeczywistości.

Wspomnę Ci jeszcze o czymś, co w procesie manipulacji jest jedną z najistotniejszych spraw i jako taka bardzo nas interesuje. Mowa tu o **oddziaływaniu poza naszą świadomością.** Oprócz informacji przekazywanych nam w sposób jawny – są też informacje ukryte. Są to informacje, których świadomie nie odbieramy, często nawet nie zdajemy sobie sprawy z ich istnienia.

Są to informacje przekazywane nam podprogowo. Oznacza to, że informacje są tuż poza progiem naszej świadomości, a więc świadomego ich postrzegania, rejestrowania.

To tak zwana percepcja subliminalna, bodźce zbyt słabe, by zostały przez nas zauważone i uświadomione, wpływające jednak na to, że podana sugestia traktowana jest jako własna myśl. To np. wmontowane w film wstawki, pojedyncze obrazki zawierające treść przekazu podprogowego. Oglądasz film i nagle czujesz przemożną potrzebę zjedzenia loda. O lodach w filmie nic nie było, to wmontowana wstawka trafiła do Twojej podświadomości. Jest to w wielu krajach zakazane, nie znaczy to jednak, że się tego nie stosuje. Jeśli chodzi o

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

ścisłość, to wstawianie pojedynczych obrazków to obecnie dość ograny i przestarzały sposób. Dziś stosuje się inne techniki: oglądasz film i widzisz, że bohater kąpie się w wannie. W tle widać jakieś kosmetyki, na moment miga Ci nazwa czy specyficzny kształt butelki... Albo ulubiony bohater porusza się samochodem. Mimo iż nie widać marki – i tak wiesz jakim. Potem, na zasadzie skojarzeń, dziwnie jakoś się składa, że będąc w sklepie, sięgasz po ten produkt. Świadomie nie potrafisz wytłumaczyć, jak to się stało. Właśnie, świadomie – tutaj zadziałała bowiem Twoja podświadomość.

Pierwszy raz spróbowano działania podprogowego w USA w 1957 r. W film wmontowano reklamę frytek i coca-coli. Po seansie wzrosła sprzedaż tych produktów, większość z oglądających film poczuła się głodna. Takie doświadczenia robiono wielokrotnie, nie każdy jednak na podprogówkę reaguje identycznie.

Tak samo podprogowo można przekazać informację na plakacie czy słowną. Zarówno wtedy, gdy odbiorca znajduje się w odmiennym stanie świadomości, np. transie hipnotycznym, jak i wtedy, gdy jest w pełni świadomy.

Sprzedaż, reklama, marketing itd. polegają na wywołaniu u klienta – osoby manipulowanej – zmienionego stanu świadomości. Cała tajemnica manipulowania drugim człowiekiem polega na odpowiednim doborze słów.

W tym bowiem stanie jest on znacznie bardziej podatny na wszelkiego typu sugestie niż w stanie czuwania. Zauważ, że stan relaksu, odpoczynku wpływa na nasze rozluźnienie.

**Komunikacja werbalna** to używanie mowy jako głównego środka porozumiewania się. W komunikacji werbalnej wiodącą rolę odgrywa to, co mówimy, czyli zawartość treściowa naszego przekazu słow-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

nego, którą możemy dowolnie modelować. Mamy również wpływ na formę przekazywanej przez nas informacji. Oznacza to, że celowo możemy kłamać, podawać błędne informacje czy też oszukiwać. Sposób, w jaki przekazujemy informacje, zależy od nas samych.

W czasie rozmowy przekazujemy też zupełnie inne informacje za pomocą **„mowy ciała"** – to nasza mimika, gestykulacja, inne zachowania ruchowe – przyjmujemy różne pozycje, różne postawy ciała itp. Służą one jako swoisty wzmacniacz przekazu słownego – człowiek zdenerwowany marszczy brwi, wesoły się uśmiecha itd. Zwróć uwagę: wędkarz opowiadając o złowionej przez siebie rybie, rozkłada ręce, pokazując jej wielkość! Jest to tzw. **komunikacja niewerbalna,** czyli zespół nieświadomie nadawanych i odbieranych przez ludzi informacji. Zarówno nadawanie, jak i odbiór tych informacji są od nas niezależne, nie kontrolujemy ich. Nie mamy wpływu na jakość i treść tych informacji. Możemy wprawdzie opanować niektóre odruchy, nie da się jednak całkowicie przejąć kontroli nad zachowaniami niewerbalnymi. A to właśnie niewerbalne komunikaty odgrywają największą rolę w procesie porozumiewania się między ludźmi!

Z przeprowadzonych bowiem wielokrotnie badań dotyczących komunikacji międzyludzkiej wynikają następujące proporcje:

- około **7%** to słowa, treść tego co mówimy,
- aż **55%** to mowa ciała, czyli gestykulacja, mimika – to, co robimy nieświadomie,
- zaś 38 % to barwa i brzmienie głosu, sposób, w jaki głos zawieszamy itd.

Treść, czyli przekaz WERBALNY, jak widać z powyższego, jest znacznie mniej istotna niż cała reszta. Chcąc z powodzeniem manipulować drugim człowiekiem, musimy więc poznać choćby podstawy komunikacji niewerbalnej. Nasza mowa ciała czy mowa ciała naszego roz-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

mówcy informuje o stanach emocjonalnych i intencjach. Znajomość zasad komunikacji niewerbalnej często jest wykorzystywana właśnie głównie w celu manipulowania innymi. Stosuje się rozmaite triki, rozmaite sztuczki, które rozmówcę „urabiają" w odpowiedni sposób. Są one wykorzystywane bardzo często, choć w większości wypadków nie zdajesz sobie z tego sprawy. Zwróć uwagę na zachowania polityków w trakcie przemowy. Niektórzy z nich przeszli bardzo dobry trening i doskonale potrafią zapanować nad swoimi gestami i mimiką. Potrafią w słuchaczach wzbudzić zaplanowane przez siebie uczucia i wywołać określone reakcje.

Zwracamy również uwagę na barwę i brzmienie czyjegoś głosu i stąd czerpiemy informacje, których sens jest często inny niż to, co słyszymy. Można to wytłumaczyć w ten sposób, że **umysł świadomy wsłuchuje się w treść,** zaś **podświadomość rejestruje nastroje,** w tym również barwę głosu. Wyczuwamy wahania w głosie czy zmianę modulacji. Zauważ, że zupełnie inaczej mówi ktoś, kto właśnie kłamie i boi się, że rozmówca to wyczuje, a inaczej ktoś przekonany o słuszności swoich racji. Zwróć też uwagę, jak mówi ktoś pewny siebie, a jak mówi człowiek mający niską samoocenę. Różnicę zobaczysz bez trudu, nawet gdy będą mówić dokładnie to samo.

Jeśli docierające do nas informacje odbieramy za pomocą tylko jednego zmysłu, np. wzroku czy słuchu, to po jakimś czasie bardzo niewiele z tej informacji pozostaje nam w pamięci. Jeśli natomiast w odbiór informacji zaangażowanych jest więcej zmysłów, to tym dłużej informacja taka pozostaje w naszej pamięci, tym informacja ta jest trwalsza. Czyli **jeśli będziemy mówić tak, by słuchacz zaczął sobie wyobrażać to, o czym mówimy, to bardzo mocno zaangażujemy jego podświadomy umysł.**

Przekazując np. słownie jakąś informację, robimy to w ten sposób, by w odbiór były zaangażowane jeszcze inne zmysły, jednocześnie

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wzbudzając u słuchacza emocje, i już bez problemu tworzymy program, który szybko i dość trwale zapisuje się w podświadomości osoby, która nas słucha!

**Język manipulacji czy perswazji, jeśli wolisz takie określenie, omija świadomy umysł, trafiając bezpośrednio do podświadomości. To przecież podświadomość odbiera wszystkie niewerbalne komunikaty, na które świadomie nie zwracamy uwagi. Lub inaczej – nawet jeśli zauważamy je, to często bagatelizujemy, koncentrując się na treści przekazywanej nam informacji. Cała tajemnica manipulacji czy – jak wolisz – hipnotycznego marketingu lub języka perswazji polega na wywołaniu u osoby manipulowanej zmienionego stanu świadomości i podsunięciu jej wybranej przez nas sugestii.**

Należy tak działać, używać takich słów, by osoba, na którą wywieramy wpływ, zaczęła sobie wyobrażać to, co mówimy. Człowiek nieznający technik psychomanipulacji nawet nie zauważa, że pod wpływem umiejętnie stosowanych przez nas słów zaczyna zachowywać się według naszego planu.

Stąd znane Ci określenia „hipnotyczny marketing” czy „hipnotyczny język perswazji”.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 4. Dlaczego ulegamy manipulacji?

Jesteśmy zalewani natłokiem różnych informacji. W większości wypadków nie analizujemy tych informacji pod kątem tego, czy nie jest to chęć zmanipulowania nas w jakiś sposób. Wchodzimy do sklepów, gdzie reklamy towarów aż biją w oczy, oglądamy reklamy czy wiadomości w TV. A przecież to zaledwie niewielka część. Z różnymi formami manipulacji spotykamy się w ciągu jednego tylko dnia wiele razy. Należy albo pogodzić się z tym, że w każdej chwili możemy być zmanipulowani, wpuszczeni w kanał, albo dowiedzieć się jak najwięcej na temat manipulacji. Choćby po to, by rozumieć, dlaczego tak się dzieje, i nauczyć się bronić. Ta obrona jest konieczna, bez niej bowiem zarzucimy się mnóstwem niepotrzebnych nam, a wciśniętych przez manipulatorów „cudownych urządzeń". Bez umiejętności obrony możemy dać się „wpuścić w kanał" w każdym momencie życia, nie zdając sobie z tego sprawy. Czasem na przeciwdziałanie może być już za późno. Zmanipulowani – możemy podjąć ważne decyzje, które nie będą dla nas korzystne, a mścić się na nas będą przez długi czas.

Lepiej więc nauczyć się przeciwdziałać, zanim popadniemy w tarapaty...

Powodów, dla których ulegamy manipulacji, albo – mówiąc obrazowo – dajemy się wpuszczać w kanał, jest wiele. Wymienienie wszystkich powodów, dla których ktoś kiedyś dał się oszukać, zajęłoby nam masę czasu, a i tak nie wymienilibyśmy wszystkich. Istotny i chyba główny powód to fakt, że ludzie są z natury leniwi i upraszczają sobie wiele spraw. Tak, **leniwi,** dobrze przeczytałeś. To bowiem z naszego lenistwa umysłowego i wygodnictwa wynika to, że **upraszczamy**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**nasz sposób myślenia,** generalizujemy. Zachowujemy się tak, jakbyśmy zdążając gdzieś, skracali sobie drogę, „idąc na skróty".

Przecież znasz to doskonale: widzisz kogoś, kto ma rude włosy, i od razu myślisz **„wszyscy rudzi są wredni"**. Zobacz, jak to działa, Tobie osobiście żaden rudy nie zaszkodził. Może nawet nie znasz osobiście żadnej rudej osoby. Tymczasem ktoś kiedyś, nawet nie wiadomo, jak dawno, tak powiedział, a opinia żyje do dziś. Temu komuś ktoś rudy czy o kasztanowych włosach zalazł za skórę, zaszkodził, a opinia mści się na wszystkich rudych. Widzisz na ulicy kogoś rudego, to pierwszą Twoją myślą pewnie będzie, że jest to wredny facet. Spotykasz śliczną rudą dziewczynę – podobałaby Ci się bardziej, gdyby nie była ruda. Znowu myślisz „rudzi są wredni". W drugą stronę to również działa:

„Mam rude włosy, rudzi są wredni, a więc ja też jestem wredny/wredna". Tego typu obiegowe opinie pokutują w naszym społeczeństwie od wielu lat. Geneza powstania takich opinii jest prosta: kiedyś, może nawet bardzo dawno temu, ktoś rudy zrobił np. blondynowi jakieś świństwo i ten, którego to świństwo dotknęło, stwierdził, że rudzi są wredni. Mógł mieć rację w odniesieniu do tej konkretnej osoby, natomiast jeśli chodzi o całą resztę rudych, to niekoniecznie musi to być prawda, z tym się chyba zgadzasz?

Przecież tak naprawdę rudzi nie są wcale bardziej wredni niż blondyni czy łysi.

À propos łysych i generalizowania: widząc kogoś łysego, a do tego jeszcze ubranego w dres lub inny ubiór sportowy, z miejsca nabieramy podejrzeń. Od razu nasuwa nam się na myśl określenie „dresiarz". Tymczasem to może być ktoś, kto z dresiarzami nie ma nic wspólnego.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**Stereotypy w myśleniu** powodują to, że ludzie generalizują, przypisując cechy jednej osoby wszystkim innym podobnym, wykonującym ten sam zawód, pochodzącym z tego samego miasta itd. Znasz to przecież – „wszyscy Szkoci są skąpi", więc po świecie krąży mnóstwo kawałów o skąpych Szkotach. Taka też jest o nich opinia. Gdyby zapytano Cię, co kojarzy Ci się ze Szkotem, gwarantuję, że pierwszą sprawą, o jakiej byś pomyślał, byłoby właśnie jego skąpstwo. Przypomniałyby Ci się kawały i anegdoty.

A tak naprawdę możesz nie znać osobiście żadnego Szkota. Innym przykładem stereotypowego myślenia może być ocena, jaką automatycznie ludzie wystawiają drugiej osobie – ktoś jest bogaty, więc pewnie kradnie, bo skąd by na to wszystko miał? Tymczasem ten ktoś może nie być bogaty, tylko po prostu stwarzać takie pozory. Również będąc bogatym, wcale nie musi kraść. Może po prostu zwyczajnie dobrze zarabiać.

Większość ludzi ulegając stereotypowemu myśleniu, nie będzie się zastanawiać, tylko niejako z marszu dokona oceny. Inny jest biedny, więc pewnie pije, bo co innego robi z pieniędzmi? Znów stereotypowe myślenie daje znać o sobie. Ktoś jest niechlujnie ubrany, ktoś inny zbyt wyzywająco itd.

Generalizujemy więc, bo np. znaliśmy X, który też był niechlujny. A więc wszyscy niechlujni są jak X. Zaś Y z kolei ubierał się wyzywająco, więc wszyscy ubrani tak jak Y są tacy sami jak on.

Takich schematycznych reakcji jest zresztą znacznie więcej, wszyscy znamy je z własnego doświadczenia. Dlaczego tak się dzieje?

Najkrócej można to wytłumaczyć tym, że z czystego lenistwa umysłowego ulegamy **stereotypom** i **schematom myślowym,** przez co nasze zachowania stają się automatyczne. Działamy według wcze-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

śniej wyuczonego schematu zachowań, nie zastanawiając się nad celowością działania. Po prostu jest jakiś bodziec i w odpowiedzi następuje wyuczona reakcja. Przypomnij sobie doświadczenia Pawłowa z psem, u którego wykształcił się odruch warunkowy.

Mimo iż człowiek jest bardziej skomplikowany od zwierzęcia, nasze automatyczne reakcje to właśnie takie wyuczone odruchy warunkowe. Czysta fizjologia.

W psychologii takie uproszczenia w sposobie myślenia określa się **heurystykami sądzenia.**

**Wniosek nasuwa się oczywisty:** Wystarczy wzbudzić więc w kimś automatyzm, by móc nim manipulować bez większych problemów.

Skąd się bierze ten automatyzm?

Automatyzm w naszym zachowaniu to nic innego, jak wyćwiczona reakcja na bodźce. Nie analizujemy, reagujemy odruchowo. To jest nawet wygodne – nie musimy się wysilać, bo powtarzamy reakcję, jakiej kiedyś się nauczyliśmy. Poza tym taki automatyzm ma zalety – umożliwia natychmiastową reakcję, bez wdawania się w szczegółową analizę wszystkich dostępnych informacji. Pozwala to zaoszczędzić czas. W wielu wypadkach może to być sprawa życia i śmierci – np. automatyczne uskoczenie przed pędzącym samochodem. Gdybyśmy analizowali, co mamy zrobić w takiej sytuacji, zajęłoby nam to wiele czasu i mogłoby się okazać, że już nie możemy nijak zareagować. A tak działamy natychmiast. Ten sam automatyzm może jednak być dla nasz szkodliwy – nie analizujemy, upraszczamy sposób myślenia, przez co wpadamy w sidła manipulatorów i oszustów wszelkiej maści. Prawie wszystkie techniki manipulacji opierają się na wcześniej wyuczonych przez nas reakcjach. Problem tkwi w tym, że uczyliśmy

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

się reakcji w innych sytuacjach, zaś wykorzystujemy to w zupełnie innych. Wynika to z tego, że podczas procesu nauki od dziecka uczymy się reakcji na dane sytuacje, tak by móc w przyszłości w razie potrzeby odpowiednio reagować, czyli robić coś automatycznie, nie zastanawiając się. Prosty przykład, przechodząc pod wiszącą gałęzią prawie wszyscy odruchowo pochylamy głowę, mimo iż gałąź ta wisi poza naszym zasięgiem. Wynika to z tego, że kiedyś pewnie uderzyliśmy się w głowę, przechodząc pod taką gałęzią. Pojawia się bodziec w postaci gałęzi i zaraz następuje wyuczona reakcja, czyli uchylenie się. To właśnie odruchowe, automatyczne działanie. Powołam się na przykład psa Pawłowa – pies się ślinił, bo zapalona lampka kojarzyła mu się z jedzeniem, warczał, bo dzwonek kojarzył się z bólem. Reagował automatycznie, prawda? My też nie analizujemy tego, że np. gałąź jest znacznie powyżej naszej głowy, tylko się pochylamy. Pojawia się bodziec i zaraz przypomina się wyuczona reakcja. To nasza podświadomość przechowuje wszelkie wzorce zachowań, wszystkie nasze doświadczenia i w zależności od potrzeb korzysta z nich. Specjaliści od NLP twierdzą, że za nasze reakcje odpowiedzialne są **metaprogramy.**

## Co to jest takiego?

Metaprogramy to inaczej nasze indywidualne **scenariusze myślenia,** wzorce zachowań, odpowiedzialne za sposób przetwarzania docierających do nas informacji. Są one odpowiedzialne za to, na co przede wszystkim zwracamy uwagę, w jaki sposób i jak podejmujemy decyzje. To metaprogramy są odpowiedzialne za to, jak się zachowujemy i jak reagujemy na otaczający nas świat. Metaprogramy wpływają również na to, co robimy, a czego nie robimy. Główną rolą owych metaprogramów jest decydowanie o tym, na które informacje nasza uwaga ma być zwrócona oraz które fragmenty informacji bądź

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

które informacje mają być pominięte. O metaprogramach wspomnę jeszcze w dalszej części opracowania.

Techniki wywierania wpływu czy – inaczej je nazywając – manipulacji ludzkim zachowaniem opierają się na psychologicznych regułach. Każdy człowiek codziennie musi przecież podejmować mnóstwo różnych decyzji, każdy też z czystego wygodnictwa stara się „chodzić na skróty", upraszczać. Stąd właśnie bierze się automatyzm decyzji, działanie na zasadzie **„bodziec–reakcja".** To też jest powodem naszego stereotypowego myślenia. Takie zachowanie jest wygodne, oszczędza bowiem czas i jest konieczne do normalnego życia. Zwróć jednak uwagę, że takie zachowanie niesie również ze sobą niebezpieczeństwa wynikające z mechanicznych reakcji. Łatwo dajemy się zmanipulować, bowiem większość ludzi wykształca w sobie sporą ilość zachowań wyzwalających uleganie wpływowi społecznemu.

**Czemu jeszcze dajemy się manipulować?**

Wtedy, gdy brakuje nam asertywności, jesteśmy bardziej podatni na wszelkiego typu manipulacje. Nie potrafimy odmówić, nie potrafimy obronić swoich racji. **Im mniej asertywności, tym więcej popełnianych błędów.** Asertywność to termin pochodzący z psychologii, oznacza **bezpośrednie wyrażanie postaw i emocji, bez jakichkolwiek zachowań agresywnych.** Oczywiście **w granicach nie naruszających praw innych osób oraz naszych własnych.** Asertywności możemy się nauczyć, jest to bowiem umiejętność nabyta. Asertywność nie oznacza ignorowania emocji i dążeń innych ludzi, lecz zdolność do realizacji założonych własnych celów, pomimo negatywnych nacisków otoczenia. Osoba asertywna nie poddaje się łatwo manipulacjom, ma jasno określony cel działania. Osoba asertywna potrafi również kontrolować własne emocje, nie poddaje się również naciskom emocjonalnym innych osób. Asertyw-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

ność to racjonalne, rozsądne dbanie o własne interesy, oczywiście z uwzględnieniem interesów innych ludzi.

Powodem ulegania manipulacji może być również działanie na zasadzie **empatii.** Empatia to, najkrócej mówiąc, **przejmowanie cudzych uczuć i emocji**. Kiedy wzruszamy się, oglądając film, kiedy buntujemy się, widząc, jak ktoś jest krzywdzony, to reagujemy empatią. Twórcy reklam czy filmów doskonale posługują się muzyką i obrazem do wywoływania reakcji u widzów. W ten sposób osiąga się zamierzone cele, wymuszając niejako reakcję. To też jest przecież manipulacja. Jeśli nie zdajemy sobie sprawy z tego, to wpadamy w sidła.

Powodów, dla których ludzie ulegają manipulacji, pewnie można byłoby znaleźć znacznie więcej. Oczywiście nie wszyscy są na manipulację podatni jednakowo. Również nie na wszystkich działać będą te same metody wywierania wpływu. Wprawny manipulator znajdzie jednak sposób dotarcia do człowieka. Często jest to spełnienie jego oczekiwań – ktoś oczekuje akceptacji, ktoś inny uznania czy podziwu.

Istnieje jednak znaczna część ludzi niezwykle łatwo ulegająca wszelkim manipulacjom.

Wiktymologia, dział kryminalistyki zajmujący się ofiarami przestępstw, określa, iż istnieją ludzie niejako stworzeni do bycia ofiarami. Po prostu ich cechy psychiczne predysponują ich do tego. Wygląda to tak, jakby świadomie przyciągali do siebie przestępców. Zwróć uwagę, że istnieją również ludzie, którym znacznie częściej niż innym przydarzają się różne dziwne sytuacje – od zatrzaskiwania drzwi w windzie począwszy, poprzez napady, kradzieże, na nie wiadomo czym skończywszy. Mówi się, że sami do siebie przyciągają pecha...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Podobnie rzecz się ma z manipulacją. Są tacy, którzy aż się proszą, by ich wpuścić w kanał... Ich zachowanie wręcz prowokuje do tego, by ich zmanipulować, oszukać, wystrychnąć na dudka itd. Niektórzy ludzie wręcz krzyczą całą swoją osobowością: OSZUKAJ MNIE!!! Przyciągają do siebie różnych manipulatorów czy wręcz oszustów. To np. zawiedzione klientki i klienci biur matrymonialnych czy choćby „łapacze" złotych interesów.

Zauważ jeszcze jedną rzecz: **manipulator daje drugiemu człowiekowi to, czego ten poszukuje. Jego działanie jest odpowiedzią na zapotrzebowanie.**

Ktoś szuka partnera na całe życie, inny szybkiego zarobku, zaś jeszcze inny dowodów swojej wielkości, uznania i akceptacji. Ma to u manipulatora jak w banku...

Manipulacji ulegają znacznie łatwiej osoby zakompleksione, o niskim poczuciu własnej wartości. Potwierdzenia siebie szukają w oczach innych, niejednokrotnie zapatrzeni w nich jak w obrazek. Często też szukają autorytetów, na których mogliby się wzorować. Tak więc to, co mówi ten ktoś, jest słuszne. Bardziej podatni na wszelką manipulację są ludzie o niskim poziomie wiedzy – znacznie więcej im można wmówić. Również ludzie o małym doświadczeniu życiowym częściej od innych ulegają manipulacji. Nie mając skali porównawczej, doświadczeń, do których mogliby się odwołać, ulegają wpływowi innych, sądząc, że tak będzie lepiej dla nich. Także osoby nieśmiałe, zagubione czy takie, które nie widzą swojego miejsca w życiu, są bardzo podatne na wszelkie techniki manipulacyjne. Człowieka, który będzie mówił do nich w sposób zdecydowany, roztoczy wokół siebie aurę nieomylności, wiedzy itd., potraktują jak duchowego przewodnika, który pojawił się na ich drodze. To z reguły „klienci" sekt. Wszelkie ruchu religijne czy polityczne chętnie się do metod psychomanipulacji uciekają, choć nie na taką skalę jak sekty.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Wiele osób w organizacjach politycznych szuka swojego sposobu na dowartościowanie się.

Według prof. Roberta B. Cialdiniego powody, dla których ulegamy manipulacji, da się ująć w proste reguły psychologiczne. Istnieje siedem podstawowych kategorii, z których każda opiera się na podstawowych regułach psychologicznych sterujących ludzkim postępowaniem. Tak więc każde wywieranie wpływu można określić jako działanie w myśl którejś z tych zasad. To, że podporządkowujemy się każdej z tych reguł, to wykształcone przez rodzaj ludzki działanie w myśl zakodowanych schematów. Reguły te bowiem znane są rodzajowi ludzkiemu od początku jego istnienia, oczywiście z biegiem lat ulegając przekształceniom.

Większość naszych automatycznych zachowań bierze swój początek w świecie zwierzęcym. Są to:

## Zasada maksymalizacji własnego zysku czy własnych korzyści

Jest to chyba najprostsza do wyjaśnienia zasada. Każdy człowiek działa tak, by przy minimalnych kosztach własnych osiągnąć maksimum zysku. I to zarówno wtedy, gdy chodzi o wymierny zysk finansowy, jak i wszelkie inne korzyści. Chcemy przecież jak najwięcej osiągnąć dla siebie. Robi się najpierw coś dla siebie, a dopiero potem dla innych. Tak postępuje większość ludzi, choć są i tacy, którzy najpierw myślą o innych, a dopiero potem o sobie. Czy wypływa to z egoizmu, czy z innych pobudek, to sprawa drugorzędna i dla nas nieistotna. Faktem jest, że **zawsze chcemy zyskać więcej niż inni. Najkrócej mówiąc, ludzie zawsze pragną otrzymać jak najwięcej za jak najmniejszą cenę. To oczywiste, w pierw-**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**szym rzędzie zaspokaja się przecież własne potrzeby.** To chyba najprostsza do wytłumaczenia z reguł opisanych w tym rozdziale. Tak więc jeśli podejmujemy się czegoś, to chcemy, by nasz zysk był jak największy, byśmy to my odnieśli jak największe korzyści. Przy czym te korzyści wcale nie muszą dotyczyć wyłącznie sfery materialnej. Mogą to być wszelkie inne korzyści. Człowiek zawsze chce jak najwięcej „wyciągnąć", osiągnąć dla siebie. Stąd też wiara w „złote interesy", wszelkie okazje, które przyniosą nam krociowe zyski. Czasami „jedyna okazja" tak potrafi otumanić ludzi, że jest to wręcz zupełnie niezrozumiałe. Ludzie określani mianem „pazernych" częściej niż inni ulegają takiej manipulacji. Wystarczy, że sprawny manipulator przedstawi im wizję bogactwa, jakie stanie się ich udziałem, gdy skorzystają z jego propozycji. Trafia im się „złoty interes", na którym zarobią fortunę, więc bez zastanowienia niekiedy robią masę bzdur. Często manipulator, aby zachęcić ofiary, daje im w początkowym okresie zarobić. Cała otoczka takiego przedsięwzięcia obliczona jest na to, by stłumić ewentualne opory. **Oprócz zasady maksymalizacji działają tu, niejako w tle, również inne zasady, o których przeczytasz w dalszej części.**

Przykładami niech będą wszelkie piramidy finansowe, fundusze argentyńskie czy choćby Bezpieczna Kasa Oszczędności Lecha Grobelnego. W każdym z tych przykładów ludzie, którzy dali się oszukać, uwierzyli, że ktoś zupełnie za darmo lub przy niewielkim ich wkładzie finansowym oferuje im ogromne zyski. Mimo iż zdrowy rozsądek wykluczyć powinien współpracę z oszustami, wizja przyszłego bogactwa przesłoniła wszystko. Ludzie uwikłani we wszelkie tego typu interesy znajdowali setki logicznych wytłumaczeń swoich działań. Nawet przez myśl im nie przeszło, że ktoś może ich oszukać.

Innym, śmiesznym nieco przykładem może być ogłoszenie z przedwojennej niemieckiej prasy. Ktoś zamieścił anons, że za przysłowio-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wą 1 markę sprzeda sposób, by zostać bogatym człowiekiem. Zapewnił, że to nie jest oszustwo. Zapewnił, że to jest pewny i całkowicie legalny sposób.

Nie pamiętam, jak on to zrobił, jakich argumentów użył, faktem jest, że na jego ogłoszenie odpowiedziało bardzo dużo osób, a każdy wysłał po marce. Według późniejszych ocen, chętnych do kupna sposobu było przynajmniej kilkaset tysięcy. Nie wszyscy się przyznali. Po kilku dniach w tej samej gazecie ten sam człowiek zamieścił ogłoszenie:

**„Jeśli chcesz być bogaty, to zrób tak samo jak ja".**

Nie okłamał nikogo, prawda?

## Zasada odwzajemniania lub wdzięczności

Wzajemnie sobie pomagając, wyświadczając przysługi poszczególnym jednostkom, a zatem również i całej grupie, żyje się znacznie łatwiej. Nie jesteśmy osamotnieni, jesteśmy akceptowani przez resztę grupy itd.

Zachowania takiego jesteśmy uczeni już od najmłodszych lat. „Jacuś się z tobą bawi, bądź grzeczny i też się z nim pobaw” albo inaczej: „Ciocia dała ci cukierka, idź, podziękuj, daj cioci buzi”. Innymi słowy, dostałeś coś, więc się odwdzięcz. Podziękuj, bo inaczej będziesz uznany za niegrzecznego. A niegrzecznych się nie lubi. Dziecko słysząc tego typu pouczenia, wyrabia w sobie odruch rewanżowania się za otrzymane dobro, bez względu na to, czy chodzi o sprawy materialne, czy emocjonalne bądź innego typu. Zasada ta działa chyba od początków istnienia gatunku ludzkiego. Człowiek pierwotny polując

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

w grupie, wiedział, że sam sobie może nie poradzić i może potrzebować pomocy innych współplemieńców. Tworzył się łańcuszek odwzajemniania – ktoś komuś pomógł, a więc sam mógł liczyć na podobną pomoc w razie potrzeby. Jeśli ktoś się wyłamał, nie odwdzięczając się, musiał liczyć się z odrzuceniem przez resztę grupy.

Dziś my również nie jesteśmy wolni od takich zachowań – wyobraź sobie, że kolega pożycza Ci rower. Ty masz samochód, a nie masz roweru. Wycieczka jest jednak rowerowa, a Ty bardzo chcesz pojechać na wycieczkę ze znajomymi. Jedziesz więc na wycieczkę na pożyczonym rowerze, razem z innymi szczęśliwymi posiadaczami rowerów. Jesteś na czas wycieczki jednym z nich, należysz do ich paczki. Nie wypadasz z grupy, nie wypadasz z gry, jesteś swój... Gdy za jakiś czas kolega zwróci się do Ciebie z jakąś prośbą, czujesz się zobowiązany ją spełnić. Bo jak można odmówić komuś, kto bezinteresownie wyświadczył nam przysługę? Czy bezinteresownie? Może kolega znał **regułę wzajemności...** Na mocy tej zasady jesteśmy niejako zobowiązani do rewanżu – powstaje przecież tzw. dług wdzięczności.

A mając dług wdzięczności, czujemy się zobowiązani, by go uregulować.

Z podporządkowania się tej regule wynika fakt, że np. w markecie zostajemy obdarowani zupełnie darmową próbką kosmetyku, dziewczyna, która nam to dała, uśmiecha się do nas. Jesteśmy trochę zażenowani, dostaliśmy coś zupełnie za darmo.

Jesteśmy jej wdzięczni za okazane nam zainteresowanie, za to, że za darmo coś nam dała. I z tej wdzięczności kupujemy produkt, którego próbkę otrzymaliśmy, bo jak mamy się inaczej odwdzięczyć? Zostaliśmy poczęstowani serkiem, orzeszkami lub czymś podobnym – kupujemy całe opakowanie, niejako w dowód wdzięczności.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Jeżeli robimy zupełnie bezinteresownie coś dla kogoś, to spodziewamy się (oczywiście nie uświadamiając sobie tego), że ten ktoś również się nam odwdzięczy. Jeżeli ktoś nam wyświadczył bezinteresownie jakąś przysługę, w myśl tej reguły my wyświadczamy jemu. Tworzymy specyficzny łańcuszek wzajemności.

A przynajmniej czujemy się do tego zobowiązani...

Stąd też wprawni oszuści najpierw omotują ofiarę szeregiem drobnych, darmowych uprzejmości, zanim wciągną ją w grę, w której ofiara wiele traci. Możemy dostać coś do wypróbowania, jakiś prezencik, jakiś miły gadżet... Najpierw za darmo lub za symboliczną opłatą rzeczywiście coś dostaniemy, potem i tak za to zapłacimy. I to z reguły znacznie powyżej wartości...

## Zasada symboli autorytetu

Uleganie posłuszeństwu wobec autorytetów jest automatyczne, ma swoje źródła w świecie zwierzęcym. Skłonność do podporządkowywania się autorytetom nie jest domeną jedynie gatunku ludzkiego – u zwierząt możemy zaobserwować przecież podporządkowywanie się przywódcy stada czy słabszych zwierząt silniejszym. U zwierząt podporządkowanie się autorytetom zwiększa szanse przetrwania, u ludzi uleganie autorytetom i naśladowanie ich zaczyna się już we wczesnym dzieciństwie. Takie podporządkowanie się jest w pewien sposób wygodne, bo zwalnia z myślenia. Jesteśmy bezpieczni – autorytet, przewodnik stada za nas myśli, broni nas. Zresztą, takie uleganie autorytetom niesie również wyraźne korzyści – to autorytet myśli, a nie my. Jeżeli coś się nam nie uda, to odpowiedzialność spada niejako na kogoś innego, my jesteśmy „czyści", to autorytet się pomylił... Ale są i negatywne strony takiego posłuszeństwa – czło-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wiek ulega autorytetom również wtedy, kiedy nie ma to absolutnie żadnego sensu czy też wiąże się z krzywdą drugiego człowieka. Poważnym problem związanym z uleganiem autorytetom jest fakt, że wpływają na nas nie tylko rzeczywiste autorytety, ale bardzo często dajemy się zwieść pozorom, symbolom autorytetu. Automatycznie uznajemy czyjąś pozycję za wyższą niż nasza. Bardzo często ulegamy symbolom autorytetu – robi na nas wrażenie czyjś strój, sposób mówienia, powaga miejsca. Przypisujemy tym symbolom znacznie większe znaczenie, niż należy. Niejako z marszu uznajemy, że ktoś posiada autorytet. A mając autorytet, automatycznie reprezentuje wyższą pozycję społeczną, jest od nas ważniejszy... Dlaczego? Na naszą wyobraźnię działają różne gadżety – np. mundur: każdy, kto był w wojsku, wie, że na pierwszej przepustce młody żołnierz w panice salutuje wszystkim ubranym w jakikolwiek mundur – często nawet listonoszowi.

I nie ma znaczenia, czy jest to żołnierz, czy np. leśnik lub listonosz.

Na dworcu każdy kolejarz jest powodem salutowania. Zaręczam, że nawet umundurowany kominiarz przyprawia młodego żołnierza o odruch oddawania honorów. Opamiętanie przychodzi potem. Jeśli mamy cokolwiek „na sumieniu", przestrachem reagujemy na mundur policjanta. Widząc człowieka ubranego w mundur policjanta, reagujemy odruchowo – np. jadąc samochodem, instynktownie zwalniamy. Jeśli widzimy zatrzymującego nas człowieka ubranego w coś, co przypomina mundur policjanta, na pewno się zatrzymamy – i to często w sytuacji, gdy nie powinniśmy się zatrzymywać. Nie pomyślimy, że to może być np. przebrany bandzior. Wiele osób straciło w ten sposób samochody, gdy zareagowało odruchowo. Bodziec w postaci osoby w mundurze wyzwolił reakcję. **Mundur** wzbudzał respekt i zaufanie. Opamiętanie przychodziło potem...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Innym symbolem autorytetu jest biały kitel lekarza. Nawet sanitariusz czy po prostu osoba odwiedzająca chorego ubrana w uniform wywołuje na obserwatorach wrażenie. Założę się, że gdyby pojawił się np. człowiek sprzedający lody, ubrany w biały kitel, większość z nas pomyślałaby, że to lekarz. Znów zadziałał automatyzm. Kolejnym symbolem jest **sutanna.** Widząc człowieka w sutannie, automatycznie przyjmujemy, iż jest to osoba duchowna i jako taka stoi wyżej w hierarchii społecznej. Do głowy nie przyjdzie większości ludzi fakt, że może być to oszust lub że ktoś w sutannie może być wątpliwy moralnie. Zauważ, że większość ludzi zatrzymałaby się w ciemnej ulicy, widząc księdza zatrzymującego samochód. Nie pomyśleliby, że to może bandzior się przebrał... Komu do głowy przyjdzie, że sutannę założył bandyta albo że nosi ją ktoś nieuczciwy? Tymczasem rzeczywistość bywa inna...

Eleganckie czy markowe ubranie z reguły wzbudza w nas zaufanie do osoby, która je nosi. Łatwiej uwierzysz komuś ubranemu elegancko niż komuś, kto ubrany jest niechlujnie, choćby obaj mówili to samo. Wszelkie drogie dodatki, np. elegancki zegarek, dobre kosmetyki, markowe akcesoria itd., pomagają w kreowaniu wizerunku „osoby z autorytetem". Tak samo działa drogi samochód. Symbole autorytetu bardzo dobrze działają np. w biurach i urzędach, onieśmielając petenta. Oszust przebierając się w mundur listonosza, robi to po to, by bez problemu dostać się do mieszkania. Starsi ludzie kojarzą przecież listonosza z emeryturą. Darzą go zaufaniem, to przecież ktoś przyjazny, znany im. Innym symbolem autorytetu są wszelkie tytuły naukowe czy arystokratyczne – posiadacz tytułu automatycznie staje się kimś ważnym, choć tak naprawdę może być w istocie zwykłym oszustem. Większość ludzi daje się na to nabierać, bo to robi wrażenie. Trudno sobie wyobrazić, by hrabina była oszustką, prawda? A słysząc np. słowo „profesor", automatycznie określenie to koja-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

rzysz z osobą godną szacunku, wykształconą, prawda? I mało kto pomyśli, że takim (często fikcyjnym) tytułem posługuje się oszust.

**Ludzie reagują automatycznie na symbol.** Zwróć też uwagę, że jeśli ktoś mówi zdecydowanym tonem, to z reguły zyskuje posłuch, a jego słowa odbierane są jako polecenie.

**Symbol autorytetu, jakiemu ulegamy, nie jest gwarancją autentyczności owego autorytetu.**

Ludzie jednak czują się zwolnieni z myślenia, działają na skróty.

## Zasada lubienia i sympatii

Badania dowiodły, że znacznie łatwiej i częściej ulegamy wpływowi osoby, którą znamy i lubimy, niż osoby, której sympatią nie darzymy. Ktoś, kogo znamy, niejako automatycznie jest dla nas BARDZIEJ WIARYGODNY OD ZUPEŁNIE NIEZNAJOMEJ, OBCEJ OSOBY. Jeżeli przy tym jeszcze kogoś lubimy (czasem wystarczy, że nie kojarzy nam się negatywnie), to do jego słów podchodzimy z większą wiarą, bo to przecież ktoś znajomy. Znajomy, a więc tak jakby ktoś z naszej grupy, naszej paczki. Przy czym znajomość ta nie musi być rzeczywistą znajomością – nie musimy znać kogoś osobiście, wystarczy, że znamy kogoś z ekranu telewizora czy z gazet. Wystarczy, że ten nasz „znajomy" jest osobą popularną, jest to np. aktorka czy aktor. Oglądałeś filmy z ich udziałem, znasz ich i lubisz, a więc jesteś skłonny im zaufać. Podświadomie Ci imponują, może chcesz być taki jak oni, więc poprzez używanie reklamowanych przez nich produktów „zbliżasz" się do nich. Myślisz wtedy: „Oni używają (mają konto w tym banku, kupują to itd.), więc i ja tak zrobię". Wyobraź sobie, że coś jest reklamowane przez osobę, którą lubisz. Taka reklama Cię za-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

ciekawia. Zastanawiasz się więc, czy to jest dobre, masz ochotę samemu sprawdzić. Może coś w tym jest... Osoba, do której czujemy sympatię, wydaje nam się znacznie bardziej wiarygodna niż ktoś, kto jest zupełnie nam obcy.

Nasz mózg wynajduje całą masę logicznych wyjaśnień naszego postępowania: „Przecież go znamy, przecież go lubimy, do znajomych można mieć zaufanie. To znajomy, znajomi nie oszukują".

Kupując to, co „znajomy" reklamuje, w pewien sposób upodabniamy się do niego. Lecz gdyby tę samą rzecz reklamował menel z ulicy, do tego zupełnie Ci obcy, a na dodatek jeszcze niechlujny, na taką reklamę patrzyłbyś z odrazą. I mogłaby to być naprawdę wspaniała rzecz, coś autentycznie ekstra. Mimo to nie przekonałby Cię, byś kupił reklamowane przez niego produkty. Powiem więcej, najprawdopodobniej zraziłbyś się dość trwale do reklamowanego artykułu.

Jeszcze coś: udowodniono, iż ludzie ładni i sympatyczni są znacznie bardziej wiarygodni od tych, którym natura poskąpiła urody. Niejako z marszu wzbudzają nasze zaufanie. Taki stan rzeczy nazywa się niekiedy „zjawiskiem aureoli" – tak jakby reklamowana rzecz nabierała blasku od aureoli (sławy, bogactwa, popularności, piękna, itd.), jaką przypisujemy ładnej i sympatycznej osobie. Tak więc człowiek, któremu natura poskąpiła urody, musi te braki zrekompensować czymś innym. Musi być np. miły, elegancki, sprawiać sympatyczne wrażenie.

## Zasada społecznego dowodu słuszności

Normy ustala większość. Uznaje się, że jeśli większość coś robi, to jest to słuszne, jest dobre. Jeżeli nie wiemy, jak się w danej sytuacji

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

zachować, wzorujemy się na tym, co robią inni. O tym, czy coś jest dobre, czy nie, decydujemy zwykle, odwołując się do tej właśnie zasady, bazując na tym, co inni o tym myślą, **co myśli społeczeństwo, w jakim żyjemy.** Widać to zwłaszcza jeśli chodzi o normy zachowań społecznych. Uważamy, że zachowanie jest poprawne, jeśli inni tak postępują. Coś jest naganne, bo inni tak sądzą, coś inne słuszne z tego samego powodu. Normę stworzyli „inni". Nie wiedząc, jak się w danej sytuacji zachować, obserwujemy innych, np. jak zachowują się w teatrze albo jak jedzą rybę. Nie oceniamy tych norm, postępujemy tak samo, bo przecież inni to robią, więc musi to być słuszne. Większość tak robi, a większość ma rację... Często powodem ulegania manipulacji jest źle rozumiana „opinia społeczna" – coś wypada robić czy mieć, czegoś innego zaś robić nie wypada. **W pewnych kręgach do dobrego tonu należy...** Słyszałeś pewnie takie zdanie wielokrotnie. I gotów jestem założyć się z Tobą, że nie zastanawiałeś się głębiej nad sensem zdania. To jest dostosowywanie się czy wręcz naśladownictwo – człowiek chce się dopasować do ogółu, nie chce odstawać, więc działa jak papuga, naśladując innych. To działanie ma na celu zintegrowanie się z grupą – jesteś jednym z nich, nie odstajesz od reszty.

Dostosowujesz się do innych. Przecież ci, którzy zdecydowanie odstają, zyskują miano dziwaków, odludków, nie cieszą się akceptacją grupy. To oczywiste. Nikt nie chce być wyrzucony poza nawias społeczeństwa. Często reagujemy tak jak inni, nie zastanawiając się zupełnie. Zwróć uwagę na sitcomy, gdzie wgrany jest śmiech publiczności. W wielu wypadkach sytuacje nie śmieszą Cię, lecz słysząc śmiech innych, reagujesz podobnie. **Skoro inni uznali to za śmieszne...**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Często w TV widujemy reklamy, gdzie lektor przejętym głosem mówi „miliony Polaków znają już wspaniały smak...” lub coś w tym rodzaju. Skoro znają to miliony, poznaj i Ty, to jest społecznie słuszne... Wszyscy uważają, że to jest dobre. Daj się więc i Ty wpuścić w kanał w imię społecznego dowodu słuszności.

Tylko że tego nikt akurat nie powie...

## Zasada zaangażowania i konsekwencji

Im większe zaangażowanie w jakąś sprawę, tym konsekwentniej dążymy do jej zrealizowania, choćby było to dla nas niekorzystne. Zaczęliśmy działanie i chcemy je dokończyć. Może szkoda nam czasu i wysiłku, jaki włożyliśmy w działanie? Może głupio by było przerwać w połowie działania, zaangażowaliśmy się przecież. Może nie chcemy narazić się na drwiny z naszej niestałości?

Wystarczy więc wzbudzić w kimś zaangażowanie, by dalej wszystko praktycznie działo się samo. I nie jest ważne, że to zaangażowanie wzbudzamy na zasadzie bardzo drobnych kroczków, ono i tak wzrośnie! Zaangażować kogoś w działanie to również wywołać w nim zainteresowanie, zobowiązać. Pobudzamy również jego wyobraźnię. Potem ten ktoś, chcąc być konsekwentny i automatycznie postrzegany jako ktoś godny zaufania, konkretny itd., będzie konsekwentnie dążył do realizacji owego zobowiązania. Idealnym rozwiązaniem jest wymóc na kimś zobowiązanie na piśmie. A jeszcze lepiej, gdy to sam zaangażowany własnoręcznie napisze całość, nie tylko złoży podpis. Takie zobowiązanie nabiera wręcz magicznej mocy. Raz, że sam zaangażowany będzie się w swym zaangażowaniu w sprawę utwierdzał, dwa, że zawsze można je komuś pokazać, a niewywiązanie się z takiego spisanego zobowiązania to w pewien sposób wstyd dla ko-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

goś, kto okazał się niewiarygodny. My sami chcemy postrzegać siebie jako kogoś konsekwentnego, chcemy być również tak oceniani przez np. znajomych.

Z psychologicznego punktu widzenia konsekwencja w działaniu jest wysoce oceniana przez społeczeństwo. Ktoś konsekwentny w działaniu to ktoś godny szacunku, ktoś, z kim warto np. robić interesy. To ktoś z „kręgosłupem moralnym". W pewien sposób jest to ułatwienie – zwalnia bowiem z konieczności ciągłego rozpatrywania napływających bodźców i zastanawiania się, „co byłoby, gdyby?". Po prostu, coś zostało raz postanowione i konsekwentnie działamy. Znów daje znać o sobie „chodzenie na skróty".

## Zasada niedostępności (wyjątkowości)

Niedostępność, wyjątkowość, ograniczona ilość wszelkich dóbr niesamowicie wpływają na wzrost ich ceny. Jeżeli czegoś jest dużo i owo coś jest łatwo dostępne, tak że absolutnie każdy może sobie na to coś pozwolić, cena jest niska. Również zainteresowanie jest niewielkie. Jeśli natomiast to „coś" występuje bardzo rzadko, to trudno to zdobyć. Jest tego ograniczona ilość, więc siłą rzeczy dla niewielu osób wystarczy i cena automatycznie wzrasta. Znaczki pocztowe czy np. obrazy mistrzów osiągają ogromne ceny właśnie głównie dlatego. Zauważ, jak zachowują się kolekcjonerzy, zwłaszcza jeśli chodzi o tzw. „białe kruki". Niedostępność nie musi dotyczyć materialnych przedmiotów, może to być uczestnictwo w elitarnej grupie, przynależność do organizacji itd. Im trudniej jest się dostać do grupy, tym wyżej w ocenie społecznej notowana jest przynależność. Zwróć uwagę, jak wysoko notowane są elitarne uczelnie, szkoły, przedszkola.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Nie są dostępne dla wszystkich, trzeba spełnić wiele warunków, by się tam dostać. Ci, którym się to udało, przez wiele innych osób uważani są za szczęściarzy, wybrańców losu.

Posiadanie czegoś trudno dostępnego dla innych znacznie podnosi splendor posiadacza. Automatycznie człowiek ten staje się godny podziwu, wzbudza zazdrość, co wielokrotnie widać w naszym życiu codziennym. Wzrasta jego pozycja społeczna. Również sam „szczęśliwy posiadacz" w swoich własnych oczach zyskuje – udało mu się przecież zdobyć (osiągnąć) coś niedostępnego dla innych. Podnosi to jego wartość i z reguły motywuje do dalszych działań w kierunku posiadania dóbr niedostępnych dla reszty.

Często więc pomysłowi manipulatorzy celowo tworzą otoczkę niedostępności jakiegoś przedmiotu, jego wyjątkowości, aby omamić swoje ofiary.

Większość technik manipulacyjnych opiera się właśnie na powyższych zasadach. Istnieją również techniki będące kombinacjami tych zasad.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 5. Potęga i magia słów

O tym, że słowo to potęga, miałeś okazję przekonać się wielokrotnie na własnej skórze, prawda? Słowa niosą ze sobą ogromny ładunek emocjonalny. Ileż to razy jedno, jedyne słowo powodowało, że błyskawicznie się zdenerwowałeś? Słowo może obrazić śmiertelnie wręcz, może sprawić radość – wszystko zależy od intencji nadawcy. Jak wiesz, pojedyncze słowo ma ogromną moc, ale taką moc mają również zdania. Słowami można przekazać emocje. Odpowiednio wypowiedziane zdanie czy odpowiednie słowo może przekazać słuchaczowi takie informacje, których jego świadomy umysł nie zarejestruje. To ukryty program działania. Słuchacz zaczyna wtedy działać według tych ukrytych programów, nie mając o tym pojęcia. Napisałem „odpowiednio użyte", ale można też słów używać nieodpowiednio, nawet o tym nie wiedząc. Czasami ktoś zupełnie nieświadomie używa takich kombinacji słów, a potem dziwi się, że został źle zrozumiany przez rozmówcę. Tymczasem rozmówca odebrał to, co było ukryte. Używając w rozmowie zdania niewłaściwie skonstruowanego, sami możemy wpędzić się w pułapkę, nie zdając sobie z tego sprawy. Umiejętne używanie słów to podstawa sprawnego działania sprzedawcy, negocjatora, czy manipulatora. **Słowo wywołuje myśli i emocje. Słowa pobudzają wyobraźnię.** Jeżeli tylko wiemy, jakich słów użyć, by wywołać odpowiednie myśli i emocje, możemy manipulować ludźmi. Po prostu programujemy na odpowiednie działanie, zgodne z tym, co sobie zaplanowaliśmy.

Skoro mówimy o programowaniu drugiego człowieka na określone działanie, zgodne z naszymi życzeniami, dam Ci prosty przykład.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**Przeanalizuj swoje odczucia po przeczytaniu poniższego tekstu. Przy czym proszę, byś potraktował to jako ćwiczenie praktyczne, jedno z wielu, a nie coś osobistego.**

Wyobraź sobie, że właśnie idziesz na spotkanie w sprawie pracy. I wiesz, co Ci powiem?

**Daruj sobie, nie nadajesz się do tej pracy, nie poradzisz sobie... Do żadnej pracy się nie nadajesz. Jesteś po prostu nieudacznikiem. Jesteś leniem, a do tego jeszcze nierobem. Zobacz, jak inni sobie radzą... Ty jesteś niedorajdą, ofermą życiową...**

Powiem Ci, że gdybyśmy siedzieli twarzą w twarz, bałbym się Twojej reakcji po przeczytaniu tych słów. Nie znasz mnie, a już Cię denerwuję, prawda?

Zareagowałeś jednak dokładnie tak, jak sobie zaplanowałem – zdenerwowałeś się. Wyobraźnia podsuwa Ci wszelkie Twoje porażki, jakie kiedykolwiek miały miejsce. Zaczynasz mieć zły humor...

**Pewnie nie zechcesz czytać dalej tej publikacji...**

A teraz coś innego. Sytuacja jak wyżej, szykujesz się na spotkanie w sprawie pracy.

**Powiem Ci, że jesteś idealnym kandydatem na to stanowisko. Poradzisz sobie wspaniale, jesteś przecież przebojowy! Dasz sobie radę! Potrafisz wspaniale rozwiązywać najtrudniejsze problemy. Jesteś kreatywny i pełen inicjatywy. Jesteś wyjątkowy! Dostaniesz tę pracę i będziesz bardzo zadowolony.**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Twoja reakcja była teraz zupełnie inna, prawda?

Teraz chętnie zapytałbyś, na jakiej podstawie tak uważam. Pewnie nawet ciekawie byśmy porozmawiali. Twoje nastawienie do mnie jest zupełnie inne. Również i samopoczucie masz znacznie lepsze. A przecież w jednym i drugim przypadku spowodowały to słowa! Moje słowa.

A przecież to tylko słowa...

Zarówno w pierwszym, jak i drugim wypadku to słowa pobudziły Twoją wyobraźnię. I tylko od moich intencji zależało, czy Twoje wyobrażenia mają być pozytywne, czy negatywne!

Tak więc sprawny manipulator odpowiednio dobierając słowa, kieruje naszymi zachowaniami. A my, jeśli nie znamy technik manipulacji, dajemy się wkręcić.

Recepta na „wkręcenie" drugiej osoby jest prosta:

**Należy tak działać, używać takich słów, by osoba, na którą wywieramy wpływ, zaczęła sobie wyobrażać to, co mówimy. Człowiek nieznający technik psychomanipulacji nawet nie zauważa, że pod wpływem umiejętnie stosowanych przez nas słów zaczyna zachowywać się według naszego planu.**

Ważne jest, by umieć wybrać odpowiednie słowa, reszta dzieje się już sama.

I teraz właśnie trochę o umiejętnym używaniu słów. O tym, jak działa ludzki mózg, wiesz pewnie doskonale. Wiesz, że specyficzna konstrukcja mózgu powoduje to, że słowa **nie myśl o czerwonym** są

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

zachętą do tego, byś właśnie o czerwonym pomyślał. **Mózg musi sobie przecież wytworzyć, a raczej przypomnieć obraz tego, co ma zanegować. Najpierw więc pojawia się obraz tej rzeczy, o której masz nie myśleć, widzisz więc coś czerwonego, a dopiero potem możesz o tym czymś nie myśleć. Stąd też słowa „nie zgub tego", „nie spóźnij się" są zachętą, byś właśnie zgubił i spóźnił się.**

Sam zresztą zobacz...

**Pan X nie jest złodziejem.**

Mogę się z Tobą założyć, że właśnie pomyślałeś coś odwrotnego, może ten X jednak jest złodziejem? Coś w tym musi być, skoro powiedziałem, że nie jest złodziejem... Skoro nie jest złodziejem, to kim jest, może jest oszustem?

Może popełnia inne przestępstwa? Ciekawe jakie, skoro nie jest złodziejem?

A o tym, że pan X jest po prostu uczciwy, nie pomyślałeś...

Zauważ, że wypowiedziane czy przeczytane słowo wywołuje myśl. Jeśli powiem *„świnia"*, to w myślach pojawia się zwierzę lub osoba, którą mianem świni określisz. Wszystko zależy od kontekstu, w jakim słowo to zostało użyte. Odpowiednio lub nieodpowiednio dobrane słowa wzbudzają myśli i skojarzenia u słuchaczy. Tak dzieje się zawsze – jest słowo, pojawia się myśl, obraz. Jeżeli wiemy, jakich słów użyć, by wywołać odpowiednie myśli, możemy doskonale manipulować ludźmi. Możemy kogoś zaprogramować na zgodne z naszym oczekiwaniem działanie. Zobacz sam: opowiadamy komuś dowcip, wypowiadamy ciąg słów i jeśli dowcip jest śmieszny, to u słuchacza

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

pojawia się reakcja. To nie same słowa go rozśmieszyły, to myśli, które się pojawiły w odpowiedzi na słowa.

Słowa mają magiczną moc, jednym z takich magicznych słów jest słowo **„nie”.**

Nieumiejętne użycie tego słowa może zepsuć wszystko, obalić cały misternie opracowany przez manipulatora plan.

Ludzie najczęściej zupełnie nieświadomie sami sobie utrudniają i komplikują rozmowy poprzez właśnie nieumiejętne używanie zaprzeczeń. Najczęściej osiągają efekt zupełnie odwrotny do zamierzonego. Dziwią się potem, czemu tak się stało. Przecież mówili coś innego. To właśnie ten sprzedawca, który mówi **„niech pani nie myśli, że chcę panią oszukać”.** Od razu osoba, do której mówi te słowa, nabiera podejrzeń, choćby wcześniej była pełna ufności. I mimo że sprzedawca miał rzeczywiście czyste intencje, rzeczywiście nie chciał, by rozmówca miał choćby cień podejrzeń, osiągnął zupełnie odwrotny efekt. Od tej chwili klient ma się na baczności. Każde słowo sprzedawcy rozpatruje pod kątem ewentualnego oszukania. Tak samo działa, jeśli ktoś powie **„nie zarabiam dużo na tobie”** – od razu pomyślisz: „To co, robi to charytatywnie albo traci, sprzedając jakiś towar? Taki dobry wujek czy może św. Mikołaj?”. I znów budzą się jakieś obawy.

Nie chodzi o to, by absolutnie unikać zaprzeczeń, lecz by używać ich umiejętnie, tak by osiągnąć zamierzony cel. **„Nie bój się, że stracisz na tym interesie”.** Takie słowa w biznesie to gwóźdź do trumny. Znany jest przykład bodajże funduszu emerytalnego z hasłem reklamowym: **„Z nami możesz nie martwić się o swoją przyszłość”.** Nawet jeśli dotychczas się nie martwiłem, to po takiej reklamie na pewno obudzą się moje obawy, prawda? Automatycznie zacznę myśleć, czy rzeczywiście nie mam powodu do zmartwień...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Innym przykładem może być zwrot: **„Z nami nie stracisz, my cię nie oszukamy”.** Widziałem kiedyś taką reklamę biura turystycznego. Czy to biuro jeszcze istnieje – nie wiem, ale sądząc po haśle – raczej nie. Aby więc samemu sobie nie napsocić, należy bardzo umiejętnie używać słowa „nie”. Wtedy pracuje ono na Twoją korzyść. Należy więc świadomie używać zaprzeczeń, tak by pracowały dla nas:

**Nie wyobrażaj sobie, że zostaniesz sprawnym manipulatorem po przeczytaniu tej publikacji.**

Pomyślałeś coś innego, prawda? I o to chodziło.

**Nie myśl, że to podręcznik manipulatora.**

I znów pomyślałeś inaczej, prawda?

Zaciekawiło Cię to. Ta ciekawość sprawia, że będziesz czytał dalej. A o to mi przecież chodzi.

Wyobraź sobie taką sytuację:

Chłopak umawia się z dziewczyną, która jest niezdecydowana. Gdyby powiedział wprost: **„Czy pójdziesz ze mną do kina?”,** otrzymałby pewnie odpowiedź: **„NIE”.**

Lecz gdy zapyta: **„Pewnie nie będziesz chciała iść ze mną do kina?”,** to odpowiedz najprawdopodobniej będzie brzmiała: **„Dlaczego miałabym nie chcieć? Chętnie pójdę”.**

**Słowo „nie” skutkuje najlepiej w relacjach z ludźmi o tzw. reakcji biegunowej. To ci, którzy np. reagują na przekór, tak dla zasady.**

**Nie rób tego – a właśnie że zrobię...**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**Pewnie nie chcesz dalej czytać tej publikacji...**

Kolejnym ważnym, magicznym słowem jest słowo **„spróbuj”.** Nie wiem, czy wiesz, że słowo to w zależności kontekstu jest różnie rozumiane przez naszą podświadomość. Jeśli powiem:

**Spróbuj tej zupy, czy jest smaczna,** to najpewniej potraktujesz to jako polecenie.

Spróbujesz, posmakujesz i ocenisz. Oczywiście mogę zasugerować Ci, że zupa jest smaczna: **spróbuj tej zupy, prawda, że jest smaczna?** lub s**próbuj, jaka jest smaczna.** Tutaj **spróbuj** znaczy po prostu **dokonaj degustacji.** Bierzesz więc łyżkę zupy i oceniasz jej smak, próbujesz, jak smakuje...

**Spróbuj** znaczyć może też coś innego: wyobraź sobie drzwi, w których zaciął się zamek. Jeśli powiem: „Spróbuj otworzyć te drzwi”, to Ty podejdziesz do tego z przekonaniem, że albo je otworzysz, albo nie. Po prostu podejmiesz próbę otwarcia, spróbujesz

Efekt tego działania jest niejako drugoplanowy, chodzi przecież o podjęcie próby, więc tylko próbujesz. Jeśli napotkasz opór, nie będziesz starał się ich otworzyć – przecież spróbowałeś! Nie prosiłem, byś szarpał się z drzwiami, miałeś spróbować je otworzyć. No więc spróbowałeś, a że się nie udało? Przecież chodziło o próbę. Jeśli natomiast powiem **otwórz te drzwi** – to tak, jakbym powiedział „zrób to”. Twój mózg odbiera to jako polecenie, niemalże rozkaz, więc Ty podejdziesz i nawet jeśli nie od razu, to drzwi otworzysz.

Nawet jeżeli będziesz musiał użyć znacznej siły, to wykonasz polecenie **„otwórz te drzwi”.**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Znacznie bardziej prawdopodobne jest, że otworzysz je właśnie po takim poleceniu niż po **spróbuj otworzyć.**

Jeśli powiem więc: **spróbuj się nie spóźnić,** to spróbujesz i może Ci się uda przyjść na czas. Ale wielkich nadziei sobie nie robię, Ty przecież tylko spróbujesz. Ponadto aby się nie spóźnić, Twój mózg wyobrazi sobie sytuację, że właśnie się spóźniasz.

Jeśli natomiast powiem: **przyjdź punktualnie,** to najprawdopodobniej przyjdziesz na czas.

Wiedząc to, można słowo **„spróbuj”** znakomicie wykorzystać.

Jeśli w odpowiedzi na zarzut klienta, że np. sprzedawany przeze mnie sprzęt jest drogi, powiem.:

**”No to niech pan w takim razie znajdzie inny sprzęt tej klasy za mniejszą cenę”.**

– to klient po prostu pójdzie i znajdzie. Tak mu przecież poleciłem. Będzie więc szukał, aż znajdzie, gdyż do jego podświadomości trafiło polecenie, by właśnie

**poszedł i znalazł.**

Jeśli natomiast powiem: **„Proszę, niech pan w takim razie spróbuje znaleźć tańszy sprzęt tej klasy”,** to klient pójdzie i spróbuje znaleźć.

Może odwiedzić kilka sklepów, z czystej ciekawości. Nie będzie się przykładał specjalnie do szukania, poleciłem mu bowiem, by tylko spróbował znaleźć. Nie będzie się upierał, on tylko spróbuje, bo przecież tak mu powiedziałem. Podejmie próbę, bo o podjęcie próby go

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

poprosiłem. Wysoce prawdopodobne, że wróci do mnie. Spróbuje znaleźć i wróci...

Innym, równie magicznym słowem jest słowo **„ale”.** Zwykłe, wydawać by się mogło, słowo. Nie zawiera ładunku emocjonalnego jak np. „łajdak” czy „świnia”. Większość ludzi z reguły nie przywiązuje wagi do tego słowa, wypowiadając je. Czasem mówi się „ale fajnie”. Tymczasem słowo to jest łącznikiem między dwiema informacjami, jakie przekazujemy w zdaniu. Niezwykłość tego słowa polega na tym, że **kasuje** pierwszą z informacji! Cała uwaga zostaje skupiona na treści znajdującej się po słowie „ale”. Słuchacz pomija to, co usłyszał, zanim padło słowo **ale.**

Po prostu nie jest w stanie zapamiętać, co było przed słowem „ale”, pomija więc tę informację, jako istotniejszą traktując tę po słowie „ale”.

W ten sposób mówiąc, zwracamy uwagę na drugą z informacji: „nasze produkty są drogie, ale zobacz, jakie fantastyczne!”. Słuchający pomija fakt, że to coś jest drogie, jego uwaga skupia się na tym, że jest to fantastyczne! Jeśli powiem „nasze produkty są drogie i bardzo dobre”, to zapamiętasz zarówno to, że są drogie, jak i to, że są bardzo dobre. Natomiast jeśli powiem, że są drogie, ale bardzo dobre, to wysoce prawdopodobne, że zapamiętasz tylko to, że są bardzo dobre.

Tak więc nawet gdy powiesz: **sprzedaję ci lipę, ale zobacz, jak tanio,** to ważna jest informacja, że tanio, natomiast to, że jest to lipa, raczej umknie słuchającemu.

To oczywiście jaskrawy przykład, tak to jednak działa.

I jeszcze jedno z „magicznych” słów: słówko **„bo”** Może nie tyle samo słowo „bo” ma magiczne działanie, ile to, że często jest ono **po-**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**przedzeniem uzasadnienia naszej prośby.** Ludzie poproszeni o spełnienie jakiejś prośby czy wykonanie jakiegoś zadania znacznie częściej i chętniej to zrealizują, jeśli znajdą jakieś logiczne uzasadnienie przedstawionej im prośby. Jeśli więc w sposób logiczny w odbiorze przedstawisz powody swojej prośby, znacznie zwiększasz szanse na jej wykonanie niż gdy tego wytłumaczenia nie będzie. No bo dlaczego ktoś ma coś robić bez istotnego powodu? Np. wyobraź sobie, że stoisz w jakiejś kolejce, przed Tobą kilka osób, a Tobie się śpieszy. Jeśli poprosisz o przepuszczenie Cię, mówiąc: **„Proszę mnie przepuścić bez kolejki”,** to raczej niewielkie szanse, byś zrealizował swój zamiar. Każdy słysząc to, zacznie się zastanawiać, dlaczego ma to zrobić. Dlaczego przepuszczać akurat Ciebie? Część z czystej przekory uda, że nie słyszy, inni zareagują oburzeniem. Może się nawet zacząć pyskówka. Na pewno wytworzy się nieprzyjemna sytuacja. Może nawet zaczną się docinki, jakieś szukanie awantury?

Natomiast jeśli powiesz: **„Proszę mnie przepuścić, bo bardzo się śpieszę, mam za pięć minut pociąg”,** to szanse realizacji będą znacznie większe. Przy czym nieistotne jest, czy pociąg ten rzeczywiście odjeżdża za pięć czy więcej minut. Może go wcale nie być – Ty po prostu uzasadniłeś swoją prośbę. Ludzie lubią być bezinteresowni, zwłaszcza gdy ich to nic lub niewiele kosztuje. Ustąpią Ci miejsca, przepuszczą bez kolejki, bo przecież tak niewiele muszą zrobić, by w oczach swoich i innych zyskać na wartości.

Przecież pomogli bezinteresownie!

Tak więc praktycznie nie ma znaczenia, czy powiesz „bo bardzo się śpieszę na pociąg”, czy też „ponieważ się śpieszę na pociąg”. Chodzi przecież o uzasadnienie powodu, dla którego ktoś ma Cię przepuścić. Każdy znajdzie logiczne wytłumaczenie: nie chcesz się spóźnić na pociąg.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Słówko „bo” skutkuje równie dobrze we wszelkiego rodzaju tłumaczeniach i usprawiedliwianiu się.

Zauważ, jeśli zdarzy Ci się spóźnić na jakieś ważne spotkanie i w ramach wytłumaczenia powiesz: „Spóźniłem się”, to stwierdzasz jedynie fakt i swojego rozmówcę nastrajasz raczej negatywnie. On i bez Twojego stwierdzenia zauważył, że się spóźniłeś, przecież czeka na Ciebie. Spóźniłeś się, więc pewnie zlekceważyłeś termin. Nie potraktowałeś spotkania poważnie... Skoro zlekceważyłeś termin i godzinę, pewnie lekceważysz też rozmówcę. A nikt nie lubi być lekceważony... Skoro więc lekceważysz ludzi, nie jesteś człowiekiem godnym szacunku – i tak dalej. Tak mniej więcej wygląda tok myślenia Twojego rozmówcy.

Reakcje mogą być różne, łatwo jednak przewidzieć, że człowiek ten poczuje się w jakiś sposób obrażony. A ciężko z kimś obrażonym dojść do porozumienia Natomiast jeśli powiesz: „Spóźniłem się, bo: uczestniczyłem w wypadku, uciekł mi autobus, zgubiłem pieniądze” itd., to przedstawiasz ważny powód, który spowodował, że mimo chęci nie mogłeś zdążyć. To nie Ty zawiniłeś, po prostu splot okoliczności spowodował Twoje spóźnienie. Okazujesz szacunek rozmówcy tym, że mimo utrudnień jednak jesteś na spotkaniu. Tym samym manipulujesz nim, wzbudzając np. uczucie współczucia. W wielu wypadkach nastraja to Twojego rozmówcę do Ciebie w sposób pozytywny, podświadomie zaczyna Ci współczuć. Wręcz wczuwa się w Twoją sytuację, może nawet poczuć się zażenowany, że w takiej chwili zawraca Ci głowę. Mimo tego, co Cię spotkało, Ty jednak przyszedłeś na umówione spotkanie, jesteś więc osobą odpowiedzialną. To wszystko dzieje się w jego podświadomości.

A wtedy już tylko od Ciebie zależy, jak dalej poprowadzisz rozmowę. I jak wykorzystasz owo współczucie.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

To, co przeczytałeś, to – jak wiesz – znaczne uproszczenia tematu, nieledwie pokazanie, jak to działa. Ty zaś powinieneś potrenować to w praktyce, sam sprawdzając. jakie będą efekty.

**Powiem Ci coś jeszcze, czego nie znajdziesz chyba w absolutnie żadnej książce o manipulacji:**

**Wszelkie „magiczne" słowa muszą być wypowiadane przez Ciebie z zaangażowaniem i wiarą w to, co mówisz! Nawet jeśli kłamiesz, mówiąc, że coś jest fantastyczne, to zachowuj się tak, jakbyś sam w to wierzył! Działaj na zasadzie empatii, niech Twój rozmówca zarazi się Twoim entuzjazmem!**

To nie tak, że samo użycie zwrotu czy słowa załatwia całą sprawę. Ważna jest również intonacja, sposób wypowiadania słów.

Jeśli chcesz coś sprzedać, a będziesz reklamował to płaczliwym tonem, to nawet gdy wypowiesz chociażby najmądrzejsze zdanie, to szanse na sprzedanie czegokolwiek na Twoich warunkach będą znikome.

Chyba że ten ton to sprytna manipulacja z Twojej strony i jest on niezbędny, by kogoś wpuścić w kanał...

**Poza tym uświadom sobie fakt, że wszelkie techniki manipulacyjne działają jedynie wtedy, gdy osoba manipulowana nie ma o nich pojęcia. Jeśli będziesz używał technik manipulacyjnych w stosunku do kogoś, kto również je zna, to będzie to zabawa na zasadzie ping-ponga. Po prostu będziecie na sobie testować kolejne techniki, a rezultat będzie niewiadomy.**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 6. Techniki manipulacji w praktyce

Technik i sposobów manipulowania drugim człowiekiem jest bardzo wiele, nie sposób chyba wymienić ich wszystkich. Wśród technik, które wymieniam poniżej, są techniki ewidentnych oszustów, jak i metody manipulacji, których uczy się na szkoleniach sprzedażowych w bardzo wielu firmach. O technikach tych można mówić bardzo długo, jeśli temat Cię zaciekawi, zacznij sam drążyć. Naprawdę warto.

**Technika scenariusza –** technika wywierania wpływu (lub, jak wolisz, manipulacji) opiera się na tym, że wyobrażenie sobie pewnych działań traktowane jest przez nasz mózg podobnie jak ich rzeczywiste wykonywanie. Jeśli na przykład wyobrazisz sobie, że leżysz teraz właśnie na plaży, to automatycznie zwalnia się rytm serca, a Twoje mięśnie się rozluźniają. Również automatycznie zaczynasz znacznie spokojniej i wolniej oddychać, tak jakbyś rzeczywiście w tej chwili leżał na plaży.

Zaczynasz się coraz bardziej relaksować.

Tę technikę w pozytywnym celu wykorzystują sportowcy. Ćwiczenie działań tylko w wyobraźni, wizualizowanie ich tak, jakby działy się naprawdę, bardzo poprawia ich faktyczne wykonanie. Owocuje to tym, że sportowiec w czasie zawodów osiąga znacznie lepsze wyniki, jego ciało bowiem w wyniku powtarzania wizualizacji przyzwyczaiło się już do np. zwiększonego wysiłku. Przeprowadzane badania dowiodły, że myślenie o wypowiadaniu jakiegoś słowa wywołuje niezauważalne ruchy krtani i warg. Intensywne myślenie o wysiłku fizycznym zaowocuje przyśpieszoną akcją serca i pobudzeniem odpo-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wiednich grup mięśniowych. **Technika scenariusza** polega więc na skłonieniu kogoś do wytworzenia odpowiednich wyobrażeń, co powoduje, że jest on bardziej skłonny do ich wykonania w rzeczywistości. Technika ta z powodzeniem stosowana jest przez psychologów czy psychoterapeutów. Równie dobrze można stosować ją w celu zmanipulowania kogoś.

Przykładem mogą być wszelkie jazdy próbne, jakie proponują swoim klientom salony samochodowe. Klient zaczyna wyobrażać sobie, fantazjować, że już dany samochód ma na własność, przyzwyczaja się w pewien sposób do tej myśli. Łatwiej skłonić go do zakupu, jeśli nawet początkowo był niezdecydowany.

Innym przykładem może być kupowanie sprzętu grającego w niektórych sklepach. Najpierw możemy np. posłuchać, jak odtwarzane są płyty CD, poczuć słuchawki na uszach itd. Rozpala to wyobraźnię i znacznie łatwiej wtedy dać się namówić na zakup. Nasz świadomy umysł podsunie nam mnóstwo logicznych powodów działania.

Inną techniką jest technika polegająca na wywołaniu u osoby manipulowanej **błędnych skojarzeń**. Skojarzeń takich może być bardzo wiele, zaś każde z nich może stać się narzędziem kolejnej manipulacji. Ludzie często bowiem kojarzą w następujący sposób: jeżeli coś ma wysoką cenę, to ma też i wysoką jakość. Albo: posiadanie tytułu naukowego automatycznie kojarzy się z mądrością. Można i tak: jeżeli coś jest markowe, to jest bardzo dobre. Często spotyka się podrabiane produkty, których logo do złudzenia na pierwszy rzut oka przypomina logo markowych wyrobów. Czasami różnica jest niewielka – jedna dodana lub zmieniona litera. Przykładem może być **„Panasonix”**. Kształt liter jest taki jak w oryginalnym logo, tymczasem w podróbkach trafiają się różne nazwy: Pansonic, Panasconic i wiele innych. Ludzie na „pierwszy rzut oka” widzą logo, do którego się przyzwyczaili, często nawet nie zauważają różnicy. Automatycznie

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

kojarzą, że jeżeli to coś ma logo znanej firmy, to ma pewnie wysoką jakość. Podrabiane kosmetyki czy odzież też różnią się nieznacznie wyglądem opakowań i napisami – widziałeś to pewnie nieraz. Zamiast „Adidas" jest „Adadias", zamiast „Puma" jest „Pumpa" itd.

**Efekt Placebo** – albo inaczej **prawo oczekiwań.** W medycynie „placebo" to środek obojętny, będący imitacją lekarstwa. Faktycznie taki lek nie działa, może to być zwykła woda, pacjent jednak jest głęboko przekonany, iż jest to cudowny lek. Po prostu sugeruje mu się, że to jest lek i ten lek ma wspaniałe działanie. Podaje się pacjentowi przykłady, powołuje na efekty badań (często nawet fikcyjnych, pacjent tego przecież nie sprawdzi). Sugestia, jaką „wszczepiono" pacjentowi, działa, w wyniku czego pacjent rzeczywiście zdrowieje. W odniesieniu do manipulacji działa to bardzo podobnie, bowiem manipulator sugeruje coś osobie manipulowanej. Jeśli ktoś Ci mówi: „To wspaniały aparat, będzie pan zadowolony", przy czym przedstawia przykłady, to w pewien sposób wzmacnia Twoje oczekiwania. Ty przecież **chcesz**, by był to wspaniały zakup. **Oczekujesz tego**. Nawet jeśli masz jakieś obawy, jesteś skłonny mu uwierzyć. Automatycznie zaczniesz sam wyszukiwać „wspaniałości", choćby dla ukrycia swojego błędu. Naciąłeś się na czymś i wstyd Ci przed znajomymi, więc rozum wynajduje logiczne uzasadnienia.

**Zadawanie zamkniętych pytań** – poprzez zadawanie odpowiednio skonstruowanych, tzw. „zamkniętych" pytań, wymagających konkretnej odpowiedzi, na przykład odpowiedzi „tak" lub „nie", manipulator sprytnie ogranicza nasze możliwości. Narzuca nam sposób postrzegania sprawy, ograniczając nasze reakcje do narzuconych z góry odpowiedzi.

**Pozorny wybór** – polega to na tym, że manipulator zadaje pytania, które sugerują sposób działania, pozornie pozostawiając osobie manipulowanej jakiś wybór, np: „Czy zanim podpiszemy umowę, chcesz

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

się jeszcze czegoś dowiedzieć?". Pozorny wybór – to również „zagrywka" rodem z NLP. To pytania, które sugerują odpowiedź, sugerują sposób działania, a nawet odczucia, sprawiając jednak WRAŻENIE, że zapytany ma możliwość wyboru, np. pytanie:

**„Czy zanim poczujesz, że chcesz to kupić, chcesz się jeszcze zastanowić?"**

Zwróć uwagę, że sugerujesz słuchaczowi, że w pełni poczuje, że chce to kupić, natomiast pytanie, czy chce się zastanowić, jest tylko „mydleniem oczu". Pozornie więc klient ma wybór, może się wycofać. Jednak Twoja w tym głowa, by to były tylko jego tzw „pobożne życzenia".

**Uwikłanie w rozmowę (dialog)** – najkrócej mówiąc, polega to na tym, że np. zostajesz zaczepiony na ulicy przez akwizytora, który mówi: „Przepraszam, mam pytanie". Zatrzymujesz się, zaciekawiony, o co chodzi. Akwizytor stwierdza na wstępie, że nie chce Ci niczego sprzedać, ma tylko pytanie. Otóż ma zlecenie przetestowania czegoś i prosi Cię o to, byś wypowiedział swoje zdanie, które on zanotuje. Ot, taka anonimowa, niezobowiązująca ankieta. Może jeszcze powiedzieć, że bardzo mu pomożesz, bo musi przecież przeprowadzić ileś ankiet... Jeśli dasz się złapać i zatrzymasz się, wciągnie Cię w rozmowę. Przedmiot oceny, a tym samym temat rozmowy, jest dla Ciebie mało ważny, nie kontrolujesz więc szczególnie swoich wypowiedzi. Wypowiadasz się swobodnie. Gdyby to była ważna dla Ciebie sprawa, słowa, które wypowiadasz, byłyby bardziej przemyślane. Tymczasem w luźnej rozmowie pozwalasz sobie na większą swobodę, może nawet żartujesz. Nawiązuje się między Wami nić sympatii. Wciągnięty w rozmowę, nie zauważysz, jak niewinna pogawędka zamieni się w prezentację towaru i namawianie Cię do przetestowania, zakupu itd.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Ludzie często ulegają propozycji zakupu jakiegoś towaru, jeśli propozycja ta poprzedzona jest niezobowiązującą ROZMOWĄ. Temat rozmowy nie ma przy tym większego znaczenia, z reguły nie dotyczy istoty sprawy.

Taki dialog po kilku minutach trwania powoduje, że obcą osobę zaczynamy traktować jako kogoś, kogo znamy. Zaczynamy rozmawiać więc tak, jak rozmawiamy z kimś znajomym, czyli zupełnie swobodnie, na luzie. Przecież rozmowa dotyczy błahego tematu. Możemy niezobowiązująco pogadać, zaprezentować swoje zdanie. Czasem popisać się wiadomościami na określony temat... Wydaje nam się nawet, że trochę lubimy rozmówcę. A jeśli jeszcze rozmówcą jest sympatyczna i miła osoba...

Akwizytorom się śpieszy, więc zbyt szybko, zbyt brutalnie ukazują cel tej rozmowy. Szczęście, że z reguły akwizytorzy szkoleni są „po łebkach" i skracają rozmowę wstępną...

Tak więc zamiast dać się wciągać w rozmowę, wystarczy powiedzieć: „Przepraszam, śpieszę się" i nie zatrzymywać się.

Takie uwikłanie w dialog stosują również przedstawiciele różnych wyznań religijnych. Grzecznie, uśmiechając się, wciągają Cię w dyskusję. Niczego od Ciebie nie oczekują, nie chcą Ci nic sprzedawać. Są uśmiechnięci, delikatni, nie chcesz ich skrzywdzić, odmawiając im chwili rozmowy... Oni po prostu bardzo grzecznie z Tobą rozmawiają. I to, co mówią, często wcale nie jest oderwane od rzeczywistości. Ba, mało tego, to jest niekiedy bardzo logiczne, przynajmniej na początkowym etapie rozmowy. Zgadzasz się nawet z ich argumentami. Zatrzymasz się więc na chwilę, zaangażujesz w rozmowę... Niczego Ci przecież nie sugerują, do niczego nie namawiają. Ty zaś po kilku minutach rozmowy odchodzisz z jakąś książką czy gazetą w ręku. Wziąłeś ją z ciekawości.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Dziwisz się potem, dlaczego tak zrobiłeś, skoro Cię to początkowo wcale nie interesowało.

Manipulator może chcieć w Tobie wywołać **poczucie winy**. To też dobra technika manipulacyjna, skutkująca równie dobrze w dyskusjach i kłótniach, jak i wszelkiego rodzaju negocjacjach... Mając poczucie winy, próbujemy naprawić winę, często wyimaginowaną, wmówioną nam przez manipulatora. Z wyrzutami sumienia zwykle jesteśmy znacznie bardziej skłonni do ustępstw. Pojawia się uczucie określane mianem „kaca moralnego", czujemy się nieswojo. Chcemy polepszyć swoje samopoczucie, naprawić negatywne wrażenie.

Również jeżeli chodzi o wszelkie datki, ta metoda skutkuje lepiej niż np. podetknięcie kartki z napisem, że to zbiórka na bezdomnych czy na głodnych. Działa to podobnie do poczucia wdzięczności, tylko że tam odwdzięczamy się. Tutaj zaś czujemy się zobowiązani do naprawienia jakiejś wyimaginowanej szkody. Albo też mamy wyrzuty sumienia – my mamy pieniądze, mieszkanie, a tam ktoś biedny, głodny, bezdomny... (dalej sam dopisz wyciskacze łez). Powodów zbiórki może być bez liku, ważne, by nasza lepsza sytuacja wywołała w nas poczucie winy, że my mamy lepiej i jesteśmy za coś odpowiedzialni. Wyobraź sobie taką sytuację: wysiadasz z samochodu. Jesteś elegancko ubrany, uśmiechnięty, zadowolony z życia. Podchodzi do Ciebie człowiek i podtyka Ci kartkę, na której jest napisane, że zbiera w imieniu jakiejś organizacji na osoby bezdomne. Ma opracowany sposób rozmowy, mówi sugestywnie, wzbudza więc w Tobie różne uczucia. Wreszcie zaczynasz niejasno czuć się winny, że to nie Ty jesteś tym bezdomnym... Chcesz pomóc, sięgasz więc do kieszeni.

Masz poczucie winy, choć nie wiesz dlaczego. Dziwne to, prawda? Tak jakby Twoją winą było to, że pan X wyrzucił z domu kota czy psa. Albo to, że ktoś przepił całe swoje życie, to też Twoja wina...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Metoda **„na niezdarę”** często stosowana jest przez nieuczciwe biura nieruchomości lub firmy finansowe bazujące na tzw. funduszach czy kredytach argentyńskich: otóż podaje się klientowi do przeczytania umowę, klient ją czyta, zwraca, pośrednik tłumaczy niejasności, wypytując i rozmawiając. Sprytnie używa znanych technik, by rozpalić ciekawość. Gdy dochodzi do podpisania umowy i pośrednik podaje ją swojemu rozmówcy, ta wypada mu, wpadając np. za biurko. „Ależ ze mnie niezdara”, mówi pośrednik, podnosząc umowę i dając ją klientowi.

I tu sztuczka niczym z cyrku: pośrednik podaje **inną umowę**, która była specjalnie przygotowana na taką okazję i leżała sobie spokojnie pod biurkiem. W większości przypadków nikt nie zauważa podmiany.

Umowa **celowo** napisana jest na dwóch oddzielnych arkuszach – na pierwszym są dane i wszystkie inne potrzebne, a łatwe do sprawdzenia i zauważenia przez klienta rzeczy. Tę stronę pośrednik wypełnia wraz z zainteresowanym. Na następnej stronie jest tylko np. zgoda na przetwarzanie danych osobowych w procesie finalizacji transakcji i miejsce na podpis czy dwa. Ta właśnie strona wpada pod biurko i ulega „cudownej” przemianie – małym drukiem dopisana jest klauzula, która jest wysoce niekorzystna dla klienta. Mogą też być dodatkowe punkty umowy. Między tą umową a tą, która wpadła pod biurko, nie może być widocznych różnic – nie może być np. znacznie dłuższa, bo to akurat można łatwo zauważyć.

Jednym słowem, podkładana umowa musi wyglądać bardzo podobnie do oryginału.

Klient sądzi, że to ta sama umowa, która wypadła pośrednikowi, nie czyta jej więc po raz drugi, tylko od razu podpisuje.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Inną jeszcze metodą stosowaną przez tego typu firmy jest **bagatelizowanie.** Przedstawia się klientowi wszystko w różowym świetle, jest fajnie, jest OK itd. Nie mówi się po prostu o konsekwencjach czy ciemniejszych stronach. Pośrednik zapewnia, że w razie jakichkolwiek trudności jego biuro ma np. fachowców, którzy za niewielką opłatą zrobią remont, pomogą w przeprowadzce lub – w wypadku kredytów – że ich umowa z bankiem przewiduje zminimalizowanie wszelkich kosztów albo że mają specjalne „układy". Zaciemniając obraz oszukanemu klientowi, doprowadza się do tego, że podpisuje on niekorzystną umowę. Potem okazuje się, że wszystkie zapewnienia były wyssane z palca. Poza tym większość nieuczciwych firm finansowych używa „zaciemniaczy" – np. nie podaje rzeczywistych kosztów oprocentowania, unika określeń „pożyczka gotówkowa" czy „kredyt", używając zamiennie np. „produkt". Tak właśnie działały wszelkie firmy bazujące na kredytach argentyńskich. Klientowi, gdyby to zauważył, tłumaczy się, że to po to, by nikt nie czepiał się, że mają tak niskie oprocentowanie, lub że ktoś (konkurencja) chce im zaszkodzić itd.

Manipulator może również działać tak, by wzbudzić w Tobie **litość i współczucie.** Stąd też opowiastki o zgubionych pieniądzach, które serwuje nam na ulicy sprytny manipulator. Stąd też możemy zostać zaczepieni przez podchmielonego faceta, któremu „akurat" zabrakło do biletu, bułki itd. Zwykle chodzi o parę groszy, więc często dajemy się na uczucia nabrać. To domena żebraczek i żebraków w tramwajach.

Sam dałem się parokrotnie nabrać „na uczucia". Kiedyś dałem np. pieniądze na obiady dla „głodnych dzieci". Wolontariusz chodził i sprzedawał cegiełki, ja, wzruszony opowieścią, jaką to biedę mają niektórzy ludzie, kupiłem „cegiełkę". Zrobiło mi się smutno, że tyle dzieci jest głodnych. Wieczorem w sklepie widziałem, jak „sprzedaw-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

ca cegiełek" kupował wódkę za ponad 400 zł i zapłacił samymi pięciozłotówkami. Tyle właśnie kosztowała jedna cegiełka... Pomyśl, ile osób dało się złapać na uczucia... Nie chcąc dać się nabrać, pomyśl, że zanim jakiekolwiek pieniądze trafią do potrzebujących, najpierw przejdą przez kilka bądź kilkanaście różnych rąk. W pierwszym rzędzie pieniądze przeznaczane są na potrzeby organizacji zajmującej się kwestowaniem – trzeba przecież dokonać opłat, wypłacić uposażenie pracownikom... Na właściwy cel zbiórki przeznaczane jest niewiele, jeśli oczywiście coś zostanie z tych pieniędzy. A sprawdzenie, co się z nimi dzieje, pozostaje poza Twoimi możliwościami.

Może więc lepiej, byś to Ty i Twoi najbliżsi wykorzystali tę kwotę, a nie by przeznaczona była ona na nieistniejącego Mruczka czy Burka? Nawet jeśli kupisz piwo za te pieniądze, to Ty poczujesz jego smak, a nie sprytny oszust. Jeśli takich osób „natnie" wiele, to może z tego nieźle żyć. A Ty nie masz obowiązku go utrzymywać.

Są oczywiście fundacje, które potrafią się rozliczyć, a ich działanie jest oczywiste. Nie można więc wszystkich traktować jednakowo, by nie popadać w obsesję.

**Budowanie potencjału reakcji** można chyba najbardziej porównać do zanęcania podczas łowienia ryb. Polega to na tym, że podczas prezentacji jakiegoś towaru rozpala się klienta, roztaczając przed nim pozytywy. To samo ma miejsce podczas jakiejkolwiek negocjacji sprzedażowej, podpisywania umowy itd. Mówimy więc o sprawach korzystnych dla klienta, rozpalamy jego wyobraźnię, tak by klient zaczął wręcz fizycznie odczuwać pozytywne strony oferowanego towaru, a następnie spowalniamy rozmowę, tak jakbyśmy się rozmyślili, np.: „Nie, nie dam panu jeszcze tej umowy do podpisania". Klient pyta: „Dlaczego?", Ty odpowiadasz np.: „Najpierw niech się pan jeszcze zastanowi, chcę mieć pewność, że wszystko pan zrozumiał. Chcę, by był pan w pełni świadomy" itd., itp. Słowa zresztą są tu drugorzędne.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Chodzi o to, by klient poczuł, że coś wymyka mu się z rąk. Ty wręcz zniechęcasz go do natychmiastowego podpisania.

Klient stwierdza, że się właśnie zastanowił, Ty jednak spowalniasz dalej, motywując to tym, że nie chcesz mieć wyrzutów sumienia, chcesz mieć pewność itd. Możesz nawet udać, że chowasz umowę, którą właśnie mieliście podpisać. Klient, zniecierpliwiony, nie chcąc wypuścić z rąk takiej okazji, podpisuje.

Akwizytorzy stosują taką sztuczkę: pod pozorem przeprowadzania oceny wprowadzanego na rynek towaru, np. aparatu do masażu, zostajesz poproszona o zaopiniowanie. Wypowiadasz się więc na temat zaprezentowanego Ci produktu. Pada pytanie: „A według pani ile powinien kosztować taki aparat?". W odpowiedzi mówisz, że np. 100 zł. Akwizytor manipulator mówi, że właśnie Ty, jako osoba dokonująca oceny, może go kupić w promocyjnej cenie 50 zł!

Faktyczna cena i tak jest przecież znacznie niższa.

Trochę dziwnym, acz skutecznym trikiem jest **działanie przez zaskoczenie.**

Człowiek zaskoczony traci pewność siebie i zwykle reaguje odruchowo, spełniając prośbę. Np. jedziesz autobusem i nagle słyszysz: „Proszę mi ustąpić miejsca" lub: „Czy może mi pan ustąpić miejsca?". Odruchowo zrywasz się i ustępujesz, zostałeś zaskoczony żądaniem. Tak zachowuje się większość ludzi. Opamiętanie przychodzi potem, najpierw jest automatyczne działanie – spełnienie prośby. Zostaliśmy nauczeni, by ustępować miejsca osobom starszym czy niepełnosprawnym, to słuszne. Zadziałał wyzwalacz, nie analizujesz, czy o miejsce prosi osoba starsza, po prostu przyjmujesz to często jako pewnik. Skoro prosi, to tego miejsca z jakichś przyczyn potrzebuje. I pewnie ma do tego prawo... Takie zaskoczenie działa też w wielu in-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

nych sytuacjach. Jeżeli jeszcze towarzyszy mu odpowiednio użyty ton głosu, człowiek manipulowany reaguje na symbole autorytetu.

Sam zobacz: ktoś czegoś żąda, robi to władczym głosem, więc u wielu ludzi tok myślenia wygląda następująco: „To ktoś ważny, ma prawo do tego, czego żąda, trzeba się więc podporządkować".

Możesz spotkać się z **bezpośrednim atakiem personalnym**. To metoda zaczerpnięta z erystyki. Erystyka to sztuka prowadzenia sporów tak, by rozwiązanie było dla nas korzystne, bez względu na prawdę materialną, czyli zgodną ze stanem faktycznym. To walka słowna, czasami bez przebierania w środkach. Chodzi o to, by bezpośrednim atakiem na rozmówcę wybić go z rytmu. Stwierdzasz, że np. Twój rozmówca zawsze zachowuje się głupawo. Albo też – że myśli jak dureń... Mniej to skutkuje w negocjacjach i raczej bym tego nie polecał, gdyż obraża rozmówcę. Znacznie więcej zdziała w kłótniach i wszelkich pyskówkach. Denerwując rozmówcę, sprawiasz, że jego myśli skupiają się na obronie siebie, na zaprzeczaniu, nie zaś na istocie sprawy. Prawie tak samo działa **metoda na zirytowanie** – polegająca na zdenerwowaniu rozmówcy, który – wyprowadzony z równowagi – będzie mniej uważny. A jako mniej uważny – przeoczy coś istotnego. Zdenerwować możesz rozmówcę np. udawaniem, że nie rozumiesz, co do Ciebie mówi, albo powtarzaniem wypowiadanych przez niego słów. Rozmówca, nie chcąc być niegrzeczny, będzie się powstrzymywał od ostrych słów – nie obraziłeś go przecież. Zburzy to jednak jego sposób myślenia.

Erystyka przewiduje wiele takich posunięć, mających na celu zdekoncentrowanie przeciwnika w dyskusji, wprowadzenie zamieszania w jego tok myślenia. Również z erystyki pochodzi metoda **zagadania, oszołomienia i zdziwienia** przeciwnika potokiem wypowiadanych słów. Zaczyna doszukiwać się sensu, a w istocie gubi niektóre słowa z naszej wypowiedzi. Dasz mu chwilę wytchnienia, po czym

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

możesz sprytnie wpleść sugestię, którą on przyjmie za pewnik. Bo powiedziałeś już przecież tyle mądrych słów...

Poza tym – w zmęczeniu chwyci się pierwszej myśli, a myśl jest Twoja...

**Równoważniki znaczeń** – to wszelkie słowa utożsamiające ze sobą znaczenia dwóch różnych rzeczy, np. **„to, że czytasz tę książkę, oznacza, że będziesz odporny na manipulację ”.** Nieświadomy umysł łączy stwierdzenie (które jest prawdziwe) z sugestią w jedną całość, **równoważąc** ich znaczenie. Tymczasem moglibyśmy podyskutować nad związkiem przyczynowo-skutkowym. Faktem jest, że czytasz, lecz to wcale nie musi oznaczać tego, co Ci sugeruję. Możesz przecież odrzucić to, czego się dowiesz. Możesz też stać się odporny z zupełnie innych przyczyn, prawda?

Przykładem może być również zdanie: **„To, że przyszedł pan na spotkanie, oznacza, że chce pan podpisać z naszą firmą umowę”**.

Faktem jest, że pan X przyszedł, ale wcale nie oznacza to, że cokolwiek chce podpisywać!

Umysł jednak obydwa stwierdzenia przyjmuje jako prawdziwe. Dla niezorientowanej w technikach manipulacji osoby stwierdzenie to jest równoznaczne z tym, że skoro przyszła, to właśnie po to, by podpisać umowę. No i wpadła, choć o żadnej umowie nie myślała.

Wykorzystując specyficzny sposób odbierania informacji przez nasz mózg, stosuje się z powodzeniem te techniki w trakcie sprzedaży czy technik prezentacji. Niezorientowany klient przyjmuje jako pewnik podawane mu sugestie, nie zastanawiając się, czy są one prawdziwe.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Tak więc stwierdzenie: **„To, że przyszła pani na tę prezentację, zaowocuje tym, że zakupi pani nasz wspaniały produkt”** częściej odnosi zamierzony skutek niż mówienie: **„Skoro już pani przyszła, to może pani kupi”.**

**Implikacje** to kolejne określenie z NLP. Implikacje są to struktury lingwistyczne, które pozwalają łączyć poszczególne treści tak, aby tworzyły na poziomie nieświadomym odpowiednie obrazy w umyśle rozmówcy.

Najprostszym przykładem może być używanie spójnika „i”, np.

**Czytasz to, co napisałem, i zastanawiasz się, jak możesz to wykorzystać w codziennym życiu.**

Zauważ, że to, iż czytasz, jest stwierdzeniem prawdy, natomiast to, że się zastanawiasz nad wykorzystaniem tej wiedzy, jest już moją sugestią. Przecież możesz akurat myśleć o czymś zupełnie innym... Twój umysł automatycznie również drugą część zdania odbiera jako prawdziwą. A efektem może być to, że rzeczywiście zaczniesz się zastanawiać, jak możesz to wykorzystać w praktyce.

W NLP wykorzystuje się właśnie takie struktury lingwistyczne oddziaływające na podświadomość. Przedstawię Ci jeszcze jedną, tzw. **implikowany skutek.**

Tutaj wykorzystuje się słowa „sprawi”, „spowoduje”, np.:

**„Przeczytanie tej książki sprawi, że mnie polubisz”.**

Zauważ, że związek przyczynowo-skutkowy w tym wypadku tak naprawdę wcale nie istnieje. Faktem jest, że do tej pory przeczytałeś

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

sporą część publikacji, natomiast to, czy mnie polubisz, czy nie, zależy od wielu czynników.

I już takim oczywistym nie jest. Twój umysł również i w tym wypadku drugą część zdania potraktował jako prawdę.

**Można celowo tworzyć związek przyczynowo-skutkowy, łącząc dowolne stwierdzenie prawdy z dowolnie wybraną przez siebie sugestią.**

**Implikowana jednoczesność** polega na tym, że sugeruje się klientowi jednoczesność dwóch zupełnie różnych i niemających ze sobą związku rzeczy. Umysł nieświadomy odbiera to jako nierozerwalną i prawdziwą całość. W pierwszej części zdania potwierdzasz aktualną rzeczywistość, która jest prawdziwa i łatwa do zweryfikowania (klient widzi, słyszy itd.), zaś w drugiej podajesz sugestię. Ponadto tworzy się tzw. brakujący wskaźnik odniesienia.

Implikowana jednoczesność nie jest skierowana do konkretnej osoby, to zdania w stylu: „Można czytać tę książkę i jednocześnie zastanawiać się, jak można to wykorzystać w życiu codziennym".

Nieświadomy umysł odbiorcy łatwiej akceptuje sugestie, które nie są skierowane bezpośrednio do niego.

**Rozbudowane cytaty** – cytat to dość przewrotny wybieg, często stosowany w NLP – umożliwia włożenie w cudze usta tego, co chcesz powiedzieć. Samemu pozostaje się niejako poza całym układem. Opowiadasz klientowi historyjkę o zupełnie kimś innym, pozornie więc nie ma to związku z klientem. Klient słucha opowieści o panu X, który miał podobny problem lub też się wahał. Cytat umożliwia zakomunikowanie rozmówcy określonej treści bez łączenia tego ze sobą.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Cytat umożliwia zaangażowanie świadomego umysłu słuchacza w fabułę i treść tego, co akurat słyszy, zaś podświadomość odbiera wszystkie inne, ukryte komunikaty.

Ponieważ cytując, opowiadamy o kimś innym, klient ma wrażenie, że nie dotyczy to ani jego, ani sprzedawcy. Nie zastanawia się zbytnio – przecież to nie o niego chodzi. Słucha tego jak jakiegoś opowiadania, ot, „gdzieś, komuś, kiedyś coś się wydarzyło". Jak już wiesz, podświadomość rozumuje w sposób bardzo uproszczony. Nie analizuje ani nie ocenia. Tak więc podświadomość klienta komunikat ukryty w opowieści o kimś przyjmuje jako bezpośrednio skierowany do niego.

Wyobraź sobie rozmowę z szefem:

Idziesz po podwyżkę i jeżeli powiesz: „Szefie, albo daje mi pan podwyżkę, albo odchodzę z pracy i idę do konkurencji", to efekt może być nieprzewidywalny.

Szef może stwierdzić, że możesz odejść, droga wolna. Może też mieć zły dzień (żona go zdenerwowała albo boli go głowa, bo z kolegami wczoraj... itd.) i odpowie Ci niezbyt taktownie: „Dobra, sp... i zapomnij o podwyżce".

Nie masz przecież gwarancji, że szef prezentuje wysoką kulturę i opanowanie w każdej sytuacji.

Jeśli natomiast powiesz: „Spotkałem wczoraj kolegę, który pracuje u konkurencji, kolega opowiedział mi, że był u swojego szefa i powiedział: »Albo dostanę podwyżkę, albo przechodzę do [tutaj nazwa firmy]«. Ja nigdy nie pozwoliłbym sobie na to, by powiedzieć panu coś w ten sposób!".

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Efekt rozmowy może być bardzo korzystny dla Ciebie. Szef podświadomie odbierze tę historyjkę jako bezpośrednio skierowaną do niego, mimo że tego nie powiesz. Nie wierz jednak ślepo w tę anegdotkę, jeśli przyjdzie Ci do głowy zastosować ją – pomyśl, że nie ma 100% sprawdzonych metod.

Akurat teraz może być ten raz, kiedy nie zadziała...

Cytaty stosuje się też w celu przeciążenia świadomej uwagi i ukrycia istotnej sugestii skierowanej do nieświadomego umysłu klienta.

**Pytania potwierdzające** – pytania te dodane są na końcu zdania po to, by zredukować opór klienta, np.: „Zgadza się pan ze mną, prawda?", „Czyż nie?", „Nieprawdaż?". Ponieważ do tej pory mówiłeś w sposób, który trafiał do przekonania klienta, i tym razem klient jest skłonny Ci uwierzyć. A poza tym – już dość długo rozmawiacie, jesteś jego znajomym...

Wspomnę Ci jeszcze o technice zwanej **kotwiczeniem**, która – tak jak wiele technik NLP – pochodzi również z hipnozy i jest jedną z najważniejszych w procesie manipulacji. To nic innego, jak wykorzystanie mechanizmów tworzenia odruchów warunkowych, czysta fizjologia.

Otóż prowadząc np. prezentację towaru, musisz działać tak, by zaangażować więcej zmysłów klienta. Pokazujesz mu coś, opowiadasz o tym, przedstawiając pozytywy i angażujesz jednocześnie jego wyobraźnię. Klient widzi towar, ogląda go, a jednocześnie słyszy, jak owa rzecz jest wspaniała. Zaczyna działać jego wyobraźnia, gdy tylko umiejętnie ją rozbudzisz.

On musi widzieć korzyści, jakie będą jego udziałem, gdy tylko to kupi. Musi chcieć to kupić. Musi wręcz czuć rozkosz posiadania.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Wytwarza się odruch warunkowy – klient widzi towar, wyobraża sobie korzyści, jakie dla niego płyną z posiadania, więc chce to mieć. Opory słabną. Chęć na posiadanie towaru rośnie. Każde słowo związane z reklamowanym przedmiotem wywołuje ciąg myśli, porusza wyobraźnię. Nawet jeśli nie kupi tego od razu, to powstanie odruch warunkowy – klient zobaczy np. ten towar na zdjęciu w gazecie i automatycznie zapragnie go mieć. A wtedy jest szansa, że trafi do Ciebie.

Emocje i uczucia klienta przemawiają za dokonaniem zakupu. Logiczna, świadoma część mózgu dostarcza więc uzasadnienia, by tego dokonać.

I nie jest ważne, czy chodzi o przedmiot, czy usługę.

Kotwiczenie wykorzystuje się również przy wszelkiego typu technikach relaksacyjnych. Metoda kotwiczenia działa również przy szybkiej redukcji stresu czy zdenerwowania. Może się to przydać w wielu różnych sytuacjach, więc skrótowo przedstawię Ci tę technikę:

Usiądź wygodnie i rozluźnij się, wyobraź sobie, że jesteś w jakimś przyjemnym miejscu. Jesteś z dala od zgiełku, jesteś zupełnie spokojny. Czujesz się zrelaksowany, jest Ci bardzo przyjemnie. Możesz sobie wyobrazić czy przypomnieć np. odpoczynek na plaży czy w innym przyjemnym miejscu. Poczuj te wspomnienia, przypomnij sobie pozytywne emocje. Teraz np. dotknij ucha i powiedz, że za każdym razem, gdy tak się dotkniesz, poczujesz głębokie zrelaksowanie i spokój. W ten sposób łączysz, zakotwiczasz bodziec fizyczny z odczuciem psychicznym.

Gdy tylko poczujesz się zdenerwowany, takie dotknięcie ucha ułatwi Ci osiągnięcie spokoju. Oczywiście trzeba to parę razy powtórzyć, by się utrwaliło. Zasadę kotwiczenia stosuje się w wielu innych przypad-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

kach, np. można stosować ją, by podnieść poczucie własnej wartości. Przypomnij sobie jakieś swoje sukcesy, osiągnięcia. Poczuj je, przypomnij sobie odczucia, jakie wtedy miałeś. Poklep się po ramieniu. Gdy powtórzysz to kilkakrotnie, reakcja się utrwali. Teraz gdy tylko poczujesz tzw. „dołek psychiczny" – wystarczy, że poklepiesz się po ramieniu, a organizm przypomni pozytywne odczucia i Twój nastrój się zmieni.

Oczywiście znacznie upraszczam zagadnienie. Chodzi mi o pokazanie, jak działa kotwica.

Jeśli Cię to ciekawi, więcej na temat kotwiczenia znajdziesz w **„Manipulacji, perswazji czy magii".**

**Zasada kontrastu** jest jedną z zasad rządzących naszym postrzeganiem świata. Polega ona na tym, że jeżeli oglądamy dwie różne rzeczy – to tę drugą oceniamy, patrząc niejako przez pryzmat pierwszej, która staje się jakby punktem odniesienia. Inaczej mówiąc, nasze postrzeganie rzeczywistości, w tym również ludzi, rzeczy i zjawisk, polega na porównywaniu z innymi. Bardzo często wykorzystują to sprzedawcy, zaczynając prezentację od produktów najdroższych, a następnie pokazując tańsze. Rzeczy te wydają nam się znacznie tańsze, bowiem ich cenę widzimy w porównaniu z poprzednią – coś warte 5 tysięcy pokazane po rzeczy wartej 25 tysięcy wyda nam się bardzo tanie. Gdybyśmy od razu widzieli owo coś warte 5 tysięcy, cenę tę rozważylibyśmy i wcale nie wydalibyśmy od razu opinii, że jest to tanie.

**Kwantyfikatory uniwersalne** – bardzo często stosuje się wyrazy generalizujące, ogólniki, np. „każdy", „wszyscy", „zawsze", „jakikolwiek". Zauważ, że wyrazy te pozbawione są punktu odniesienia – „wszyscy", czyli kto, jacy wszyscy? Kto to są ci wszyscy? To po prostu

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

takie „wypełniacze", które tak naprawdę nie wnoszą niczego istotnego.

**Presupozycje** są to sugestie, na czym ma się skupić umysł, na co klient ma zwrócić uwagę. To niemal każdy wypowiedziany komunikat, każda informacja, opierające się o stwierdzenia czy też raczej założenia, które nieświadomie przyjmujesz jako prawdziwe. Również odbiorca przyjmuje te założenia w sposób nieświadomy. Świadomie kontrolując wypowiadane przez siebie słowa, możesz manipulować drugim człowiekiem, podsuwając mu różne sugestie. W ten sposób wpływasz na jego działanie i percepcję otaczającego go świata.

**„Czy zauważyłeś, co się zmieniło w moim ubiorze od wczoraj?".**

Sugerujesz, że: coś się zmieniło, że zmiana dotyczy ubioru, dotyczy Ciebie, że wczoraj wyglądałeś inaczej, dziś wyglądasz inaczej. Pytanie „czy zauważyłeś?" wymusza na kliencie porównanie wizerunku dzisiejszego z wczorajszym. **PODAJESZ MU INFORMACJE.**

Żeby zauważyć, trzeba patrzeć, sugerujesz więc również, że manipulowany patrzył, WIDZIAŁ I ZAUWAŻYŁ. Aktywizujesz więc jego wyobraźnię, zmuszasz do myślenia.

Zaczyna porównywać, angażując swoje zmysły.

**Czy zauważyłeś, jak wzrasta Twoja ciekawość z każdym przeczytanym zdaniem tej książki?**

**Czy czujesz już, jak to, co czytasz, staje się coraz bardziej interesujące?**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Umawiając się na spotkanie z kimś, o kim wiesz, że ten ktoś nie ma zbyt wielkiej chęci, używasz presupozycji.

**Czy wiesz już, o której się spotkamy, by pójść do kina?**

**Czy wiesz, o której godzinie będziesz miała czas, by się ze mną spotkać?**

Presupozycje można również stosować złośliwie, np. w dyskusjach. Wybija to przeciwnika z rytmu. Daje nam przewagę, poza tym umiejętnie zastosowana presupozycja zjednuje nam sympatię słuchaczy – robią to podświadomie. Również podświadomie pojawia się uczucie rezerwy czy niechęci do osoby, wobec której zastosowałeś taką sztuczkę.

Przykładem presupozycji złośliwych może być pytanie: **„Czy przestał Pan już brać łapówki?”.**

Sugerujesz, że rozmówca brał łapówki, a tym samym jest więc nieuczciwy. Każdy słuchacz tak to odbierze. Pojawią się skojarzenia: skoro jest przekupny, to pewnie jest nieuczciwy nie tylko w tym przypadku... I nie ma znaczenia odpowiedź, nawet gdyby człowiek, którego to dotyczy, zaczął tłumaczyć, że nigdy nie brał łapówek. Niepewność w umysłach słuchaczy została zasiana. Zasugerowałeś im coś, co podświadomie przyjęli. I teraz choćby człowiek, którego dotyczyło to pytanie, był kryształowo uczciwy, słuchacze będą mieli wrażenie, że coś jest nie tak, że może jednak... Sam zapytany po takim pytaniu z reguły zaczyna się denerwować i jest wybity z rytmu.

Zaczyna się również tłumaczyć, co słuchacze odbierają na zasadzie przysłowia „tylko winny się tłumaczy”.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Trener NLP, Andrzej Batko, jako świetny przykład presupozycji opisuje barmana, który witał klientów słowami: **„Co wypijesz jako swojego pierwszego drinka?”.**

Nieświadomy umysł słuchacza automatycznie akceptuje możliwość wypicia kolejnych. Skoro jest pierwszy, to będzie i drugi, i trzeci...

Często sprzedawcy zadają pytanie: **„Płaci pan kartą czy gotówką?”**, zanim klient świadomie zdecydował się dokonać zakupu. Czasem to skutkuje.

Znana Ci z filmów metoda **„dobry i zły glina”** skutkuje nie tylko w kryminałach.

To para, jaką możesz spotkać nawet w trakcie negocjacji handlowych.

Tak działają windykatorzy, a nawet pośrednicy w obrocie nieruchomościami! Trzeba tylko to odpowiednio zmodyfikować, dobrać do sytuacji. Mechanizm działania jest jednak taki sam: jeden jest zły, nieprzyjemny i odpychający w swoim zachowaniu, po prostu Cię drażni. Wygląda, jakby za chwilę miał na Ciebie nakrzyczeć. Drugi dla kontrastu jest sympatyczny, miły, łagodzi wrażenie, jakie na Tobie wywarł jego kolega. Oczywiście chcesz rozmawiać z nim, a nie z jego kolegą. Prawie go lubisz, a O TO CHODZI!

Gburowaty wychodzi, zaś miły przeprasza za kolegę, mówiąc, że kolega ma np. kłopoty z żoną. Mówi o koledze tak, jakby rzeczywiście wstydził się za niego. Prosi, byś się nie denerwował i zrozumiał kolegę, który nie jest zły, tylko cierpi. Dlatego jest bardzo nerwowy, niezrównoważony wręcz. Prawie się wzruszasz – i znów o to właśnie chodzi! Rozmowa staje się przyjacielska, dajesz się wciągnąć. Zaczyna zawiązywać się nic porozumienia, z lekka tylko zahacza się o kon-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

kretną sprawę. Do właściwej rozmowy dochodzi po dłuższej chwili, kiedy jesteś już „urobiony". A dalej idzie jak z płatka, tylko że nie po Twojej myśli...

Metoda ta, jak już pisałem, często jest wykorzystywana przez firmy windykacyjne, gdzie jeden windykator grozi konsekwencjami, wręcz wścieka się, warczy, a drugi łagodzi sprawę i nakłania do ugody, która i tak jest jedynym rozwiązaniem.

Jeszcze inny sposób z tej samej branży: **wymóc na rozmówcy zobowiązanie** do czegoś, najlepiej pisemne. Takie techniki często skutkują – każdy chce być konsekwentny w swych działaniach. Chcemy przecież być postrzegani jako osoby wiarygodne, więc konsekwentnie będziemy chcieli dotrzymać słowa.

Proste, no nie? Zobowiązaliśmy się przecież.

Jeszcze jedna metoda z branży windykacyjnej – tzw. **„dobry wujek".**

Masz np. odzyskać pieniądze w kwocie 2000 zł. To, co „wyrwiesz" powyżej – to Twój zysk. I teraz jeśli powiesz, że chodzi o dwa tysiące i musisz je otrzymać, to możesz tak powtarzać do końca świata, a nawet o dzień dłużej. Możesz grozić, straszyć – i nic. Jeśli zaś powiesz, że zadłużenie łącznie z odsetkami i kosztami sądowymi wynosi np. 5 tysięcy, to dłużnik zacznie przeliczać, a Ty możesz powiedzieć, że np. już kwota 3 tysięcy załatwi sprawę, bo zostaną umorzone odsetki (a raczej znaczna część) i obejdzie się bez kosztów sądowych. Pokazujesz, że współczujesz dłużnikowi, chcesz mu nawet pomóc, więc porozmawiasz, by sprawę zastopować. Podpowiadasz nawet dłużnikowi, choć wiesz, że nie byłoby to dobrze widziane przez Twoją firmę – to oczywiście „legenda", jaką przedstawiasz dłużnikowi, a nie fakt. Ot, taki „bajerek" dla uwiarygodnienia swoich dobrych intencji... Ale

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

zapłacić jednak trzeba... Do głosu dochodzi więc czysta ekonomia – lepiej zapłacić 3 niż 5, prawda? Ty zarobisz bez pazerności jakieś pieniądze – 1000 zł piechotą nie chodzi, a dłużnik będzie zadowolony, że mu się udało tak tanio.

No, chyba że z zasady nie płaci żadnych długów albo zna techniki manipulacji...

Skoro jesteśmy przy tym zagadnieniu, to jest jeszcze metoda czasami nazywana metodą **„niedokończonych zdań".**

Polega ona na tym, by w rozmowie zasugerować konsekwencje, nie mówiąc, jakie, i nie kończąc zdania, niech się rozmówca zastanawia, co go może spotkać. Niech się sam straszy... W jego umyśle pojawiają się wizje rodem z gangsterskich filmów. Czarne scenariusze nie dają mu spokoju, myśli więc, by jak najprędzej się uwolnić od obaw, np. uregulować dług...

A człowiek pod presją, „pod kreską", w desperacji popełnia wiele błędów. Straszyć się sami, my, ludzie, umiemy bardzo dobrze...

**Zastraszanie** to też manipulacja...

W rozmowach telefonicznych manipulacja pojawia się równie często. Przykład również rodem z firm windykacyjnych: **na ważniaka.**

Dzwoni telefon, wyświetla się informacja „numer zastrzeżony".

Z drugiej strony ktoś, nie przedstawiając się, poważnym, urzędowym tonem zadaje pytanie: „Czy rozmawiam z panem X?". Może też podać jedynie jakąś poważnie brzmiącą nazwę firmy. Automatycznie pan X słysząc taki ton, nastawia się, że rozmawia z kimś niezmiernie ważnym, gdzieś w podświadomości rodzi się obawa. Pan X daje się

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wyprowadzić z równowagi. Zaczyna się obawiać, czy przypadkiem czegoś „nie przeskrobał", choć tak naprawdę nie ma podstaw. Tymczasem okazuje się, że np. błąd urzędnika spowodował, że nie zaksięgowano jakiejś wpłaty. Albo nastąpiła jakaś inna pomyłka. Sprawa się wyjaśnia, lecz tego, co pan X się nadenerwował, nikt nie odbierze.

Często w procesie manipulacji drugim człowiekiem stosuje się **postulaty konwersacyjne** – są to zwroty grzecznościowe, które prawie automatycznie osłabiają ewentualny opór odbiorcy, wywołując u niego odruch wykonania zawartej w nich prośby, np.: „Czy mogłabyś mi pomóc?", „Chciałbym cię prosić, abyś powiedział mi...". Chcemy przecież, by ludzie postrzegali nas jako dobrze wychowanych, prawda? No więc udowadniamy to, reagując na sugestię manipulatora, który się do nas zwraca. Robi to grzecznie, grzecznej osobie trudno odmówić. Jest miły, a wszystko po to, by zaangażować nas w rozmowę.

Metoda **„na ofermę"** (czy, jak niektórzy ją nazywają, „wilk w owczej skórze") – manipulator udaje prawdziwą ofiarę losu, ofermę, kogoś, kto ledwie myśli. Pewnie starsi czytelnicy pamiętają inspektora Colombo w wytartym płaszczu? Teraz podobnie działa detektyw Monk. Sprytny manipulator z powodzeniem stosuje ich metody. Zachowuje się tak, jakby nie potrafił sobie poradzić z wypowiadaniem się, udaje niezaradnego, często zagubionego i przestraszonego swoją rolą. Sprzedając jakiś towar, udaje onieśmielonego sytuacją. Robi wrażenie skrępowanego. Rozmówca, chcąc zabłysnąć wiedzą i elokwencją, nieświadomie zaczyna mu pomagać. Ma okazję wykazania swojej wiedzy. Ma okazję zaprezentować się w całej okazałości, wywindować swoje ego. Bagatelizuje czy wręcz w pewien sposób lekceważy przeciwnika, to przecież on jest górą. Rozluźnia się i jest mniej odporny na manipulację. Następuje uwikłanie w dialog.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Wystarczy teraz sprytnie wpleść w rozmowę temat negocjacji i sprawę mamy w garści.

Dość dobrze działającą w niektórych sytuacjach metodą jest tzw. **„pusty portfel”.**

Wyobraź sobie sytuację:

Ktoś coś sprzedaje, Ty zamiast się targować, pokazywać, jaki jesteś nieustępliwy i jak potrafisz się targować, przyjmujesz inną metodę. Wyrażasz zainteresowanie, wręcz zachwyt. Mówisz, że kupiłbyś to bardzo chętnie, zależy Ci na zakupie, lecz masz bardzo mało pieniędzy, bo akurat coś Ci się przytrafiło. Masz np. 75% proponowanej ceny. Tutaj następuje odpowiednia legenda, by „zmiękczyć” rozmówcę, wzruszyć go…

Tok myślenia sprzedawcy jest następujący: **a co mi tam, i tak miałem opuścić z ceny…**

Skutkującą metodą jest metoda na przypadkowego przechodnia.

Polega to na tym, że np. oglądamy jakiś towar, rozmawiamy ze sprzedawcą. Nagle z boku odzywa się **„przypadkowy przechodzień”**, który bezinteresownie pochwala nasz wybór. Stwierdza, że też kupił coś takiego lub okazuje zainteresowanie przedmiotem, jakby sam chciał kupić. Jest nawet gotów dać wyższą cenę niż my, gdy okazuje się, że był to już ostatni egzemplarz.

Kupujemy, nie wiedząc, że ten przechodzień to podstawiona osoba. Często trik ten w nieco zmienionej formie stosuje się przy różnego rodzaju transakcjach związanych z nieruchomościami. Działa tutaj kilka rzeczy naraz: nie chcemy tracić okazji i dać się komuś wyprze-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

dzić. Myślimy, że skoro ktoś inny jest również zainteresowany, to sprawa jest tego warta.

Zahacza to również o metodę wyjątkowości okazji, niedostępności przedmiotu itd.

**Metoda minimalizacji** – ta metoda stosowana jest często w reklamach – **„pakiet programów telewizji X kosztuje tylko od 1 zł dziennie!”.** Klient nabiera się, bo cóż to jest 1 zł dziennie. Tymczasem ten niewielki koszt w ciągu miesiąca to minimum 30 zł. A więc wcale nie tak tanio, jak reklamowano. Zwłaszcza że z reguły tej podstawowej, najtańszej wersji nie ma, więc trzeba jeszcze coś dobrać. Tak więc 1 zł dziennie to z reguły 30 zł miesięcznie + oczywiście jakiś inny pakiet za np. drugie tyle... Nikt nie zadaje sobie trudu policzenia, przecież to już od złotówki dziennie. Faktycznie, od 1 zł się zaczyna...

Teraz parę „patentów” z życia wziętych. Czy to już zwyczajne oszustwo, czy zbyt daleko posunięta manipulacja, odpowiedz sam.

Jedna z firm korespondencyjnie oferujących pracę zamieszczała w swojej ulotce reklamowej zdjęcie swojej siedziby. Budynek był okazały, imponujący, adres firmy też. Była to jedna z warszawskich ulic w ścisłym centrum miasta. Potencjalny klient spoza Warszawy myślał, że biuro w takim budynku i na takiej ulicy to chyba gwarancja prawdomówności. Od razu myślał o ogromnym czynszu, jaki płaci biuro – i to, w dziwny sposób, podnosiło wiarygodność oszustów. Poza tym firma w takim miejscu, w takim budynku to musi być nie lada firma, nie byle co... Dla kogoś spoza Warszawy sprawdzenie tego wszystkiego było trudne. Wiele osób wpłacało więc pieniądze, by otrzymać sprawdzone oferty pracy. Tymczasem pod podanym adresem był zwykły blok mieszkalny, nie zaś budynek ze zdjęcia. Biuro mieściło się w wynajętym przez oszustów mieszkaniu.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Budynek ze zdjęcia mieścił się na zupełnie innej ulicy – i to nie w Warszawie, firmy o takiej nazwie w nim nie było z oczywistych względów... Zdjęcie luksusowego budynku miało robić wrażenie, no i robiło. Wiele osób przekonało się o tym po czasie...

To metoda polegająca na oszołomieniu klienta. Wynajmuje się lokal w tzw. dobrym punkcie, w otoczeniu renomowanych firm. Na ścianie wiesza się fikcyjne dyplomy, najlepiej w obcych językach, jakieś certyfikaty. To wszystko ma działać jako elementy budowania autorytetu. Wystrój wnętrza, powaga miejsca itd. działają na klienta onieśmielająco, przepych oszołamia.

Mało kto pomyśli, że za tym kryje się oszustwo. Często wynajmuje się lokal wraz z wyposażeniem, więc inwestycja w wystrój jest znikoma.

Dobre wrażenie robią tytuły – nie szef, kierownik, lecz PREZES. A więc tabliczka na biurku, najlepiej z napisem „Prezes Zarządu" lub jakimś podobnym. Najlepiej jeszcze dorobić otoczkę w stylu: to oddział firmy, np. jeden z kilkunastu. A firma przyjmuje przedpłaty albo pobiera opłaty wstępne itp., po czym ze sporą gotówką znika z rynku. A klient może sobie...

Oferty pracy, które przysyłają oszuści, to w większości oferty zaczerpnięte z lokalnych gazet, oferty przepisane z różnych stron internetowych lub po prostu wyssane z palca. Chodzi przecież o opłatę, jaką uiszcza klient przed otrzymaniem ofert. Czasem są to oferty w stylu składania długopisów czy innej pracy chałupniczej.

A skoro o chałupnictwie mowa, to powiem Ci o oszustwie nazywanym **„pakiet startowy".**

Zamieszcza się anons w prasie o możliwości superpracy chałupniczej. Oferta skierowana jest do bezrobotnych i niewykwalifikowa-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

nych ludzi. Głównie łapią się na to ludzie z terenów o dużym bezrobociu bądź niezaradni życiowo. Oferuje im się pracę, np. składanie długopisów dla firm, wyrób sztucznej biżuterii i inne.

Trzeba tylko, jako zabezpieczenie bądź opłatę za tzw. pakiet startowy, wpłacić na konto firmy jakąś kwotę. Może to być również odbiór przesłanego materiału za zaliczeniem pocztowym. Gdy wpłata zostanie dokonana, chętny otrzymuje przesyłkę zawierającą jakieś bzdury – koraliki, druciki itd. Ma z tego zmontować według załączonego wzoru biżuterię. Ile się przy tym namęczy, to już tylko on wie... I tu uwaga: po zmontowaniu sam musi to sprzedać, firma bowiem nie zapewnia zbytu!

Takiego „badziewia" raczej nikt nie kupi, więc chałupnik pozostaje sam ze swoimi wyrobami. Kupił je sobie, płacąc za pakiet startowy... Może też spotkać się z zarzutem niestarannego wykonania, gdy na własny koszt prześle wyroby. Tak że ze spodziewanego zysku raczej nic nie będzie...

Czasem manipulacja wygląda w ten sposób: przeczytałeś w prasie ogłoszenie o poszukiwaniu pracowników, a akurat szukasz pracy. Na rozmowie kwalifikacyjnej dowiadujesz się, że wynagrodzenie to 10 zł na godzinę, a praca jest od 7 do 16. Czasem trzeba zostać nieco dłużej. W trakcie rozmowy pada informacja, że po upływie 3 miesięcy dostajesz podwyżkę na 15 zł i stała umowę o pracę. W trakcie tych 3 miesięcy masz możliwość uczestnictwa w wielu szkoleniach – i to zupełnie za darmo! Propozycja wydaje się być interesująca, wypełniasz więc różne dokumenty, podpisać umowę musisz jednak pojechać gdzieś indziej, tam bowiem mieści się biuro.

Na miejscu znów jakieś papierki – i okazuje się, że np. firma akurat ma trochę zamieszania, bo zmienia się dyrekcja, więc na razie dostaniesz 8 zł. To tylko na krótki czas, do momentu, aż sprawa zmiany

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

zarządu firmy się ustabilizuje. Jesteś trochę zawiedziony, a tu jeszcze słyszysz, że pierwszy miesiąc pracujesz bez żadnej umowy. Jest to nawet logicznie umotywowane – jakieś zamieszanie, kwestia oszczędności w rozliczeniach (mimo iż brzmi to absurdalnie – jest to przykład z życia wzięty.). Zniechęcony poszukiwaniami postanawiasz zaryzykować i zostać w tej firmie.

Jeśli w porę nie zrobisz „w tył zwrot", to po miesiącu okaże się, że pracowałeś np. za 6 zł, a pieniądze dostaniesz z opóźnieniem. Możesz też ich nie dostać wcale... To dość częsty proceder.

Firma zajmująca się akwizycją poszukuje pracowników. Nie pisze jednak w ogłoszeniu, że chodzi o akwizycję, bo odzew byłby niewielki. Podaje się więc, że chodzi o prace magazynowe lub biurowe. Możesz przeczytać na przykład, że chodzi o Biuro Obsługi Klienta. Dla zachęty podaje się, że firma współpracuje z telewizją. Na miejscu najpierw szkolenie, w trakcie którego uczy się technik sprzedażowych, motywując to tym, że kontakt z klientem jest podstawą działania firmy.

Uczestnicy szkolenia podają swoje dane osobowe. W trakcie okazuje się, że współpraca polega na sprzedaży anten lub dekoderów, a sprzedaż ta to chodzenie od drzwi do drzwi... Nawet jeśli uczestnicy zorientują się, że chodzi o ordynarną akwizycję, i zrezygnują, to i tak dali zarobić! Ich dane osobowe kupi inna firma, np. zajmująca się sprzedażą wysyłkową różnego rodzaju „cudownych produktów". Inna firma specjalizująca się w akwizycji zamieszcza ogłoszenie, że poszukuje pracowników do Działu Marketingu albo na etat asystenta konsultanta czy specjalisty. Oferta brzmi ciekawie, bo to i „Dział Marketingu", i specjalista... Na miejscu okazuje się jednak, że to klasyczna akwizycja, a ten „asystent" to po prostu pomocnik akwizytora! Nikt wcześniej jednak o tym nie wspominał...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Jeszcze jeden sposób manipulacji czy raczej w tym wypadku ewidentnego oszustwa. Stosuje się go wobec osób przyjeżdżających do miasta i SZUKAJĄCYCH MIESZKANIA.

W gazetach pojawiają się ogłoszenia dotyczące wynajmu mieszkań. Cena jest atrakcyjna, toteż zainteresowanie jest spore. Biura nieruchomości umawiając klienta, podpisują z nim umowę, tytułem opłaty manipulacyjnej pobierając jakąś kwotę. Na jedno mieszkanie umawia się np. 15 osób. Od każdej osoby pobiera np. 200 zł, co daje kwotę 3000 zł. Przy wynajmie mieszkania okazuje się, że jest to nieaktualne z różnych powodów. Ktoś już wynajął, właściciel się rozmyślił, powodów może być wiele. Tymczasem wszystko jest przez nieuczciwego pośrednika dokładnie przemyślane – właściciel jest umówiony, ma z tego „dolę". Klienta uspokaja się, że przecież biuro zobowiązało się do znalezienia mieszkania, więc znajdzie! Umowa pośrednictwa jest tak sprytnie skonstruowana, że nie podaje tego konkretnego adresu. Klient, jeżeli się wycofa, straci pieniądze. Jeżeli się nie wycofa, i tak straci – biuro nie zajmuje się wynajmem, zarabia na naiwnych.

Formalnie biuro nie oszukało, tymczasem oszustwem było już samo sformułowanie umowy! Umiejętnie użyte zdania praktycznie uniemożliwiają ruch klientowi.

Inny sposób z tej samej branży: „cwaniaczek" wynajmuje mieszkanie, podpisuje nawet umowę najmu z chętnymi do wynajęcia. Wszystko sprawia pozory legalności, mimo to oszust stara się oczywiście, by nie sprawdzać specjalnie wnikliwie wszystkiego. Naturalnie pobiera kaucję i czynsz za kilka miesięcy. Za jakiś krótki czas okazuje się, że albo akt własności był sfałszowany, albo to samo mieszkanie zostało wynajęte kilku (czy nawet kilkunastu) osobom! Wynajmujący posługiwał się fałszywymi dokumentami albo nie miał prawa do tego lokalu. Zjawia się więc prawowity właściciel, a on

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

przecież umowy nie podpisywał. Nie życzy sobie, by w jego mieszkaniu ktoś mieszkał, on go wcale nie chce wynająć.

Gorzej, gdy do wynajętego mieszkania sprowadza się nagle np. 10 osób, ale to oszusta nie interesuje.

Nagminne stały się ostatnio kradzieże telefonów komórkowych. Większość z nas już o tym wie, więc ma się na baczności przed złodziejami. Tylko że raczej nie myślimy o tym, że ktoś może okraść nas, stosując inne metody. Kradzież kojarzy nam się z oprychem, który wyrywa nam telefon pod groźbą noża.

Okazuje się jednak, że i bandziory manipulują ofiarami: podchodzi do Ciebie na ulicy człowiek i pyta o godzinę. Nie widzisz w tym żadnego zagrożenia. Większość ludzi sprawdza godzinę w swoim telefonie, pewnie Ty też... Wyjmujesz więc telefon, a złodziej wie, jaki masz aparat. Jeśli jest to „wszystkomający" nowy model, to jest to okazja i wystarcza chwila, by Ci go wyrwać...

Albo też ktoś obcy na ulicy zwraca się do Ciebie z prośbą, by z Twojego telefonu mógł wysłać tylko jednego SMS-a. Przedstawia Ci logicznie brzmiący „bajer". Musi się z kimś skontaktować, a jego telefon nie działa, właśnie mu upadł i rozbił się! Może Ci go nawet pokazać, bo akurat go trzyma w ręku. Odczuwasz współczucie, może ten ktoś faktycznie potrzebuje pomocy? Koszt niewielki, więc dlaczego nie pomóc?

Dlatego, że możesz potem uczestniczyć w pogoni, by odzyskać swój telefon...

W marketach też spotkać możesz „delikatną" manipulację:

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Prężnie rozwijająca się sieć sklepów z artykułami elektronicznymi stosuje **„labirynt”**. Otóż: wchodząc do sklepu, musisz obejść wszystkie stoiska, niczym na wycieczce – zgodnie z kierunkiem zwiedzania! Zrobione jest to tak sprytnie, że nie wejdziesz i nie obejrzysz tylko jednego stoiska, nie odwiedzając innych. Tzn. wejść możesz, ale aby wyjść, musisz przejść przez cały sklep. A wszystko po to, by klient obejrzał cały asortyment, a nuż się na coś skusi!

Przy kasach w marketach ustawiane są stojaki, na których leżą gumy do żucia, jajka „niespodzianki” i inne gadżety. Nie dlatego, by klient zapominalski kupił, lecz po to, żeby zostało to zauważone przez dzieci. Naciągną rodziców na jeszcze jeden zakup... A skoro o dzieciach mowa, to zwróć uwagę, jak rozmieszczone są zabawki. Otóż na wysokości wzroku dziecka znajdują się dość drogie i znane z reklam zabawki. A wszystko po to, by dziecko łatwiej je zauważyło. Gdyby leżały na wysokich półkach, szansa, że dziecko je zauważy i zmusi rodziców do kupienia, byłaby znacznie mniejsza!

Są też bardziej wysublimowane, delikatne niczym mgiełka metody manipulacji...

Pewnie nigdy nie myślałeś, skąd się bierze to, że wchodząc do jakiegoś ważnego urzędu czy biura, czujesz się onieśmielony?

Wchodzisz, zostałeś poproszony, byś usiadł, może nawet zaproponowano Ci kawę. Siadasz więc. Osoba po drugiej stronie biurka zaczyna rozmowę. Ten ktoś po drugiej stronie jest nawet miły. Mimo to czujesz respekt, czujesz wręcz fizycznie, że po drugiej stronie biurka siedzi ktoś ważny. To Cię jeszcze bardziej onieśmiela. Czujesz się skrępowany. Dlaczego? Sprawa jest banalnie prosta, to działanie komunikacji niewerbalnej! Często jest tak, że krzesło petenta jest niższe i znacznie mniej wygodne niż to, na którym siedzi urzędnik. Nawet jeżeli obydwa wyglądają na jednakowe, to jednak to, na którym Ty

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

siedzisz, może mieć specjalnie nieco krótsze nogi! Może też mieć celowo skrzywione oparcie czy zmieniony kąt oparcia. Takich „kruczków" jest bez liku.

Drobny szczegół, a uciążliwy.

Na wysokim krześle, na tronie siadywał przecież władca, król, może cesarz, prawda? Poddani, nawet jeżeli zostali zaproszeni przed oblicze władcy, siadali na mniej okazałych krzesłach. Aby więc dodać autorytetu i „blasku" siedzącej naprzeciw Ciebie osobie, stosuje się prostą sztuczkę. Obcina się nogi krzesła, robi się tak, by było mniej wygodne i „poddany" od razu odczuwa jakiś dyskomfort, zarówno psychiczny, jak i fizyczny. Czuje się nieswojo, jest skrępowany. Dodatkowo odpowiednio dobrany wystrój wnętrza, olśniewający czy onieśmielający petenta, np. stylowe meble czy bajerki na biurku – i gotowe. Wchodzisz do takiego pomieszczenia i automatycznie oceniasz, czujesz szacunek! A wszystko, co ten ktoś po drugiej stronie powie, automatycznie przyjmujesz jak werdykt nieomylnej i mającej ogromną władzę osoby!

Zwróć uwagę, że ktoś mówiący władczym głosem czy zachowujący się z wyższością w wielu osobach wzbudza automatyczne zachowania. Automatycznie ludzie przyjmują pozycję uległości, podporządkowania się wobec autorytetu, jakim jawi się być rozmówca. Tak reagują głównie ludzie o obniżonym poczuciu własnej wartości.

Wracamy do prostych metod:

W prasie częste są ogłoszenia typu **„z powodu wyjazdu pilnie sprzedam".**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Nie twierdzę, że wszystkie te ogłoszenia to manipulacja czy wręcz oszustwo, lecz w większości wypadków tak jest. Prześledźmy tok myślenia przeciętnego czytelnika:

Pilnie, a więc się śpieszy. Skoro się śpieszy, nie będzie się długo targował, bo zależy mu na pieniądzach. Zależy mu też na czasie. Jest więc okazja zarobić.

Manipulator podaje dość wysoką cenę – po to, by „okazjobiorca" coś utargował.

W czasie negocjacji wyraża zdanie, że gdyby nie wyjazd, nigdy tak tanio by nie sprzedał... Tymczasem ani manipulator nigdzie nie jedzie (chyba że ustrzelić następnego klienta), ani cena nie jest aż tak niska. A w trakcie mogą wyjść jeszcze inne ukryte problemy. Tak działa wielu pośredników nieruchomości.

Podobnie przedstawia się sprawa z sytuacją, gdy coś sprzedawane jest znacznie poniżej ceny. To tzw. metoda **„mam nóż na gardle".**

Manipulator opowiada bajeczkę, że ma gardłową sprawę i pilnie potrzebuje pieniędzy. Musi sprzedać to tak tanio, wie, że dużo traci, nie ma innego wyjścia. Żal mu, ale ma chorą mamusię, ciocię (kogo jeszcze chcesz) i potrzebuje na leki. Albo też wymyśla inną chwytającą za serce opowiastkę. Wzbudza współczucie, jednocześnie dając nadzieję na znaczny zysk. Omamieni wizją zysku nabywcy kupują np. coś kradzionego. Albo też stają się szczęśliwymi nabywcami „oryginalnego" Kossaka, „złotego" sygnetu czy naszyjnika z „prawdziwych" pereł... To sposób działania ulicznych sprzedawców.

Oczywiście takie sytuacje, gdy ktoś przyciśnięty potrzebą sprzedaje coś za bezcen, też się zdarzają, nie wszystkie są więc oszustwem.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Wróćmy jednak do technik bazujących na konstrukcjach neurolingwistycznych.

Metoda określana jako **„niska piłka”** – manipulator przedstawia propozycję, która jest niesamowicie korzystna dla klienta... Może to być zakup czegoś, czego cena jest rzeczywiście atrakcyjna. Klient wyraża zainteresowanie, jest zaciekawiony. Angażuje się w rozmowę, wyobraża sobie siebie jako posiadacza. Może nawet wypróbować, sprawdzić zalety reklamowanego towaru. To wszelkie próbne jazdy w salonach samochodowych.

Klient jest zainteresowany zakupem. Okazuje się jednak, że do tego czegoś wspaniałego wypadałoby dokupić jeszcze coś, jakieś „bajerki”, a cena wzrasta. Cóż znaczy jednak dodatkowe parę złotych w porównaniu z ceną wymarzonego artykułu? Akceptujemy więc i to, że musimy coś jeszcze dokupić. Ponieważ zaangażowaliśmy się, zadziałała nasza wyobraźnia, nabraliśmy wielkiej ochoty na zakup. Kupujemy – i okazuje się, że było to atrakcyjne, tylko że nie dla nas. Wszystkie ukryte koszty wychodzą na jaw, okazało się bowiem, że cena produktu wraz z dodatkowym wyposażeniem, wszelkimi bajerkami znacznie się zwiększyła.

Inny sposób – klient ma zamiar kupić coś, co rzeczywiście jest nieco tańsze. Tuż przed realizacją okazuje się, że np. nastąpiło nieporozumienie albo pomyłka – towar, o którym była rozmowa, jest droższy, bo np. omyłkowo źle dokonano przeliczenia kursu walut. Albo też okazuje się, że właśnie sprzedano ostatni egzemplarz, tego z ekspozycji nie można tknąć, a dostawa nie wiadomo kiedy będzie.

Jest natomiast droższy, ale też i lepszy... Ponieważ klient już oswoił się z myślą, że jest szczęśliwym posiadaczem tego czegoś, ciężko mu zrezygnować z zakupu. Godzi się więc z sugestiami manipulatora...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Niewiele brakowało, a kiedyś dałbym się niesamowicie nabrać w bardzo prosty sposób. Otóż w sklepie trafiłem na aparat cyfrowy z serii „wypasionych", na dodatek jeszcze z drukarką, wszystko wysokiej klasy. Cena była naprawdę niewielka, aparat rzeczywiście dobry, a tuż obok stał znacznie gorszy aparat w wyższej cenie. Wybór nie pozostawiał wątpliwości, prawda? A mnie akurat był bardzo potrzebny aparat i miałem dość pieniędzy na zakup. Wyobraziłem sobie, jak wspaniale działa ten zestaw, wiedziałem, że moje zdjęcia będą super. Już, już byłem zdecydowany, coś mi się jednak nie podobało, więc bezczelnie zapytałem, gdzie jest haczyk.

Sprzedawca z rozbrajającą szczerością powiedział, że aparat i drukarka w zestawie są rzeczywiście tańsze niż inne, lecz eksploatacja drukarki jest niesamowicie droga.

Metoda **„nieproszonych ustępstw"** (ja nazwałbym to – „wymuszonych") polega na tym, że manipulator przedstawia prośbę, której jedynym celem jest uzyskanie odpowiedzi odmownej. Spotykasz na ulicy znajomego, po chwili rozmowy padają np. słowa „Pożycz stówę", na co Ty jako ofiara odpowiadasz, że nie masz tylu pieniędzy przy sobie. Pada więc mniejsza prośba: „Trudno, to pożycz chociaż dychę". Sięgasz więc do kieszeni, wyjmujesz 10 zł i pożyczasz, zadowolony, że się tak tanio wykpiłeś. Myślisz bowiem, że mógł Ci jeszcze długo marudzić o tę stówę, a tak – masz spokój za dychę lub mniej. To uproszczenie i nie o wysokość kwot chodzi, a o opisanie metody.

Mój dziesięcioletni syn z powodzeniem stosuje tę technikę wobec mnie w następujący sposób: „Tato, zainstaluję sobie *Hitmana*" (dla tych, którzy nie wiedzą, kto i co to *Hitman*: Hitman to zawodowy „cyngiel", płatny morderca-profesjonalista, a gra pod tym tytułem zawiera bardzo dużą dozę agresji i przemocy).

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Ja oczywiście się nie zgadzam, na co słyszę: „To pozwól mi chociaż zainstalować... [i tu pada nazwa gry, o którą od początku chodziło]". Ponieważ ta gra nie jest agresywna, z reguły zgadzam się. A o to właśnie chodziło mojemu synowi od samego początku: bym zgodził się na zainstalowanie **tej właśnie gry...** Wiedział z góry, że na instalację *Hitmana* się nie zgodzę...

Metoda ta działa zarówno w normalnych negocjacjach, jak i w takich sytuacjach, jak ta powyżej.

Często tę technikę określa się jako metodę **„drzwiami w twarz".**

Dlaczego się zgadzamy? Pewnie dlatego, że prośba mniejsza jest ustępstwem manipulatora wobec nas. Z naszego punktu widzenia on nam ustąpił, przecież jego pierwsza prośba była znacznie większa, a on z niej zrezygnował, a zatem my w dowód wdzięczności zgadzamy się na mniejszą prośbę, też mu ustępujemy.

Metoda **niedostępności (wyjątkowości okazji)** – polega to na tym, że klientowi uświadamia się, jak wyjątkowa jest ta oferta – ostatni termin na podpisanie umowy na założenie telewizji kablowej czy Internetu. To wyjątkowa okazja, bo teraz jest jeszcze bezpłatnie czy znacznie taniej, promocyjnie – firma chce zachęcić ludzi, wyprzedzić konkurencję itd., co manipulator mówi z rozbrajającą szczerością. Ostatnie chwile, kiedy jest bezpłatnie (a więc darmo), potem trzeba będzie zapłacić. Klient więc podpisuje, wierząc, że zaoszczędził czy zarobił np. kilkaset złotych, a „potem" się okazuje, że warunki wcale nie uległy zmianie. Może to być również np. **ostatni egzemplarz, końcówka serii, limitowana edycja** itd.

Często też mówi się, że egzemplarz ten miał odebrać pan X, ale zrezygnował z ważnych powodów i tylko dlatego możemy zaoferować to naszemu klientowi. Albo że mimo iż lista chętnych jest już zamknię-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

ta, wyjątkowo możemy wpisać pana X, bo zwolniło się miejsce. Można też powiedzieć, że w drodze wyjątku możemy zrobić ustępstwo dla klienta, mimo że to już koniec promocji. Najważniejsze, żeby klient miał świadomość tego, że to zupełnie wyjątkowa okazja.

Wyjątkowa okazja, a więc klient korzysta, bo jak przegapić okazję?

Zwykle jednak okazuje się, że „wyjątkowo"daliśmy się naciąć...

Metoda **„na wyjątkowość"** rozmówcy. Polega to na starym jak świat sposobie wytworzenia w rozmówcy poczucia wyjątkowości, przedstawienia go jako wybrańca losu. Ponieważ podświadomie każdy człowiek chciałby być kimś wyjątkowym, wyróżniać się z tłumu, ta metoda realizuje jego zapotrzebowanie na bycie wyjątkowym i dlatego w większości przypadków działa bezbłędnie. Np. komputer wylosował pana spośród 10 000 osób, które brały udział w losowaniu!

Wygrał pan kwotę 100 tysięcy złotych! Większość ludzi nie zastanawia się, jak to się stało, skoro w żadnym losowaniu udziału nie brali. Jeżeli ktoś ma jakieś wątpliwości, manipulator stwierdza, że chyba nie pamiętają tego faktu, musieli, skoro to właśnie oni zostali wylosowani. Jako uzasadnienie może powiedzieć, że np. kiedyś rozwiązywali krzyżówkę albo wzięli udział w jakimś konkursie... Na tę okoliczność domokrążni manipulatorzy mają opracowany „bajer". Przykładem niech posłużą wszelkie dziwne „wygrane", które otrzymujemy pocztą. Trzeba tylko dokonać jeszcze zakupu czegoś, powiedzmy – jakiegoś bubla za około 1000 zł. Wiele osób cieszy się ze swojej wyjątkowości, więc kupuje, licząc na wygraną, którą ma przecież otrzymać. Tymczasem nieuczciwa firma uzyskała ich dane osobowe i wysłała ofertę. I wcale nie po to, by dać im COKOLWIEK WYGRAĆ. Można też inaczej: „Ta oferta jest dla wyjątkowych klientów, takich jak pani", „Tylko ktoś tak wyjątkowy jak pan doceni zalety.. ."...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Gdyby Cię ktoś chciał kupić na wyjątkowość, pomyśl, że ta oferta jest wyjątkowo dla Ciebie –

I DLA KILKU MILIONÓW INNYCH LUDZI RÓWNIEŻ.

Metoda **„stopa w drzwiach”** – polega to na tym, że najpierw jest mała, niewiele dla nas znacząca prośba, którą spełniamy, a zaraz potem pojawia się ta właściwa, znacznie większa. Tę też spełniamy, nie zdając sobie sprawy, że od samego początku właśnie o to chodziło. Wynika to z naszego altruizmu – po spełnieniu pierwszej, niewielkiej prośby sami siebie postrzegamy jako osobę bezinteresowną, dobrą. Bardzo to pieści nasze własne ego... Czujemy się lepsi i bardziej wartościowi. Chcąc w swoich oczach (i w oczach innych) utrzymać ten wizerunek, spełniamy następną prośbę manipulatora. Przy czym ta następna prośba wcale nie jest dla nas już taka mało znacząca, może być nawet niewygodna. Mało tego, ta prośba może być dla nas niekorzystna, czego w pierwszym momencie nie zauważamy. Nasza uwaga koncentruje się na tym, że oto właśnie tworzymy swój wspaniały wizerunek.

Tutaj zahaczamy o zasadę zaangażowania i konsekwencji – angażujemy się w coś.

Nazwa **stopa w drzwiach** pochodzi od zachowania akwizytorów: „Włożysz stopę w szparę między drzwiami a futryną, to wejdziesz cały”. Tak bowiem bardzo często postępowali **akwizytorzy.**

**Poczucie lub zasada wdzięczności** – jeśli kiedykolwiek ktoś Ci pomógł, czujesz się w pewien sposób zobowiązany odwdzięczyć się tym samym, prawda? To samo ma miejsce, jeśli ktoś Ci coś daje absolutnie za darmo. Nakazuje Ci to właśnie opisana wcześniej tzw. norma wzajemności.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Dostajesz np. prezent od kogoś – i założę się, że zaraz myślisz, co by dać tej osobie. Na ulicy podchodzi człowiek, daje Ci np. obrazek z wizerunkiem świętego, po czym życzy Ci, by obrazek ten przyniósł Ci szczęście. Chwila rozmowy, wzajemnej wymiany życzeń – to działanie w myśl manipulatora. Napotkany człowiek miło się uśmiecha, mówi, że np. pracuje w hospicjum, i prosi o jakiś niewielki datek na zbożny cel. W wielu wypadkach sięgasz do kieszeni. To „patent" opracowany przez wyznawców Hare Kriszna, stosowany przez nich kiedyś w USA. Obdarowywali oni „złapanych" na ulicy ludzi czymkolwiek: ciasteczkiem, kwiatem itd. Obdarowany czuł się wręcz zobowiązany do odwdzięczenia się za podarek np. jakimś datkiem. Teraz z powodzeniem stosują go wolontariusze zbierający na „coś" lub zwykli wydrwigrosze.

W markecie hostessa częstuje Cię czekoladką, uśmiecha się. Ty z wdzięczności kupujesz całe opakowanie, chyba że czekoladka Ci nie smakowała. Czujesz się zobowiązany do odwdzięczenia się, a nie znasz innego sposobu, jak nabycie tego towaru. Kupujesz więc, choć potem może nawet jesteś zły na siebie, że dałeś się „wykołować"... Zasadę wzajemności intuicyjnie wykorzystują małe dzieci.

A tak na marginesie, ludzie raczej nie lubią mieć długu wdzięczności wobec kogoś. Bardzo im to ciąży.

Aby więc nie dać się wrobić, wystarczy, byś uświadomił sobie, że nie ma nic zupełnie za darmo. Jeśli ktoś zupełnie obcy Ci coś daje, z całą pewnością oczekuje czegoś w zamian, to po prostu wymiana „coś za coś". Przy czym reakcja z Twojej strony niekoniecznie musi nastąpić natychmiast. Pomyśl więc, czego ten ktoś może w zamian od Ciebie oczekiwać. Odstępstwa się oczywiście zdarzają, ktoś lubi Cię i coś daje, bo po prostu **chce Ci zrobić przyjemność.**

Trudno jednak podejrzewać o to akwizytora...

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Kolejną metodą, o której Ci wspomnę, jest **sonda** lub **próbny balon**. Polega to na tym: chcesz sprzedać samochód i w trakcie wstępnej rozmowy pada pytanie o cenę, za jaką chcesz go sprzedać. Bez względu na to, czy cena jest wysoka, czy niska, nie wzbudza zachwytu manipulatora. Manipulator stwierdza, że jest zainteresowany zakupem, lecz nie kupi tego za Twoją cenę, proponując Ci cenę znacznie niższą, np. o 50% mniejszą. Odpowiednio to motywuje, że np. na rynku jest duży wybór lub zauważa jakieś wady. Może też po prostu cenę rzucić, nie motywując (liczy na to, że się zdenerwujesz). Oczywiście osiąga cel, jesteś zdenerwowany. Bo jak może być inaczej? Ty chcesz otrzymać np. 20 tysięcy i wiesz, że to nie jest wygórowana cena, a ktoś oferuje Ci tylko 10 tysięcy.

Oburzony więc takim podejściem, stwierdzasz, że taniej niż za... tego samochodu nie sprzedasz. Podajesz najniższą cenę, jaką chciałbyś otrzymać za samochód.

A o to przecież sprytnemu manipulatorowi chodziło od samego początku rozmowy.

I jeśli będzie dobrze negocjował, to cenę tę jeszcze bardziej obniży.

Akwizytorów uczy się techniki zwanej **„odbijaniem piłeczki”**. Polega to na tym, że np. akwizytor puka do drzwi, drzwi otwiera ktoś, kto od razu mówi: **„Ja niczego nie kupuję”**. Odpowiedź akwizytora jest natychmiastowa: **„Ja niczego nie sprzedaję”**. Tutaj pada pytanie: „To o co panu chodzi?”. Akwizytor stwierdza, że np. prowadzi ankietę, jakieś badania rynkowe itd. Wszystko to po to, by móc uwikłać kogoś w dialog. A potem, w zależności od rozwoju sytuacji, dokłada się inne sposoby...

Metoda **„na blondynkę”** – ciekawie ubrana, atrakcyjna blondynka (choć niekoniecznie musi być blondynką), z seksownym głosem

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

i z uwodzicielskim spojrzeniem, rozmawia z klientem – mężczyzną. Powłóczyste spojrzenia, parę komplementów rzuconych pod adresem mężczyzny... Większość mężczyzn zwraca baczniejszą uwagę na kobietę niż na całą resztę – to **„samcza podświadomość”** dochodzi do głosu. I nie ma znaczenia, czy to blondynka jest klientką, np. przyjechała samochodem do naprawy, czy sprzedaje nam parasole na ulicy. Facet i tak da się wkręcić...

Często stosuje się metodę określaną również jako **prawo limitu** – to właśnie te wszystkie hasła **"oferta ważna do..."** czy **„liczba miejsc ograniczona”. Jest to celowy, sprytny wybieg.** Takie hasła pokazują konsumentom, że coś jest limitowane, odwołują się m.in. do zasady niedostępności. Zaczyna pracować nasza wyobraźnia, takie ograniczenie budzi emocje związane z utraconymi możliwościami – np. moglibyśmy się świetnie bawić, kupując coś. Oczywiście jeśli nie kupimy, nie będziemy mogli korzystać z tych wszystkich wspaniałości. Pod wpływem emocji, ze strachu przed stratą tych wszelkich korzyści czasem podejmujemy szybkie decyzje. I wcale nie muszą one być dla nas dobre...

Podobnie jak prawo limitu działają wszystkie zakazy i nakazy. Coś jest zakazane, a „zakazany owoc” lepiej smakuje. Coś nakazane, więc na przekór zróbmy inaczej...

**Dopasowanie i prowadzenie** – w NLP jest to jedna z ważniejszych technik. Zaryzykuję nawet stwierdzenie, że to podstawa. Najłatwiej wytłumaczyć to w ten sposób: zaobserwuj rozmowę ludzi siedzących przy kawiarnianym stoliku czy na ławce w parku. Nawet jeśli rozmawiają stojąc, też możesz to zaobserwować.

Zauważ, że niektóre ruchy wykonują tak, jakby wzajemnie się naśladowali. Zaangażowanie w rozmowę wzrasta, a ludzie nawet nie zauważają tego, że ich ruchy są coraz bardziej zharmonizowane. Im

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

bliższy kontakt między nimi, tym to powtarzanie ruchów drugiej osoby staje się silniejsze. W podobny sposób gestykulują, przyjmują podobne postawy ciała. Ba, nawet mówią podobnie – chodzi o szybkość mówienia i barwę głosu. Nawet słów używają podobnych. Od razu można zaobserwować osoby o bardzo bliskim kontakcie. Im lepszy, bliższy kontakt, tym więcej **lustrzanych zachowań.**

Możesz więc dopasować swoją postawę do postawy rozmówcy – siedząc, np.: krzyżujemy nogi, zakładamy nogę na nogę itd. Może to być dopasowanie na wprost – klient krzyżuje ręce, więc Ty robisz to samo. Może być tzw. dopasowanie krzyżowe. Ma to miejsce wtedy, gdy klient skrzyżuje np. nogi, a Ty ręce. Nie chodzi jednak o to, byś natychmiast przyjmował taką samą postawę. To może wydać się podejrzane. Zrób to po chwili. Jeśli rozmówca ma skrzyżowane nogi, zrób to samo, ale dopiero za chwilę i jakby od niechcenia. Dopasuj do rozmówcy swój sposób mówienia, barwę głosu itd. Jeśli klient jest wzrokowcem, Ty też mów jak wzrokowiec. Dopasowanie to bardzo skuteczny sposób budowania więzi. Oznacza to zainteresowanie dla rozmówcy, w pewien sposób zaakceptowanie wyznawanych przez niego wartości. To tak, jakbyś postrzegał rzeczywistość tak samo jak on. To dopasowanie sposobu percepcji świata (wzrokowiec, czuciowiec itd.). To potwierdzenie dla niego, że jest akceptowany. Kiedy dokładnie dostroisz się do rozmówcy, nie zauważy on, że to TY przejmujesz inicjatywę.

Następuje wtedy **prowadzenie**. To Ty zaczynasz prowadzić, a rozmówca zaczyna Cię naśladować. Teraz rozmówca powtarza Twoje gesty i słowa. Dla Ciebie to sygnał, że rozmówca jest gotów w sposób nieświadomy przyjąć Twoje sugestie.

Od tej pory Ty zaczynasz wpływać na zachowanie klienta, na sposób jego reakcji. To Ty decydujesz, które informacje przyjmuje klient.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

I w zależności od tego, jakie chcesz informacje chcesz mu „zaszczepić", przekazujesz sugestie.

Często w pracy stosuje się dobrze działającą metodę **spoufalania się** pracowników i kierownictwa. Jest ono często stosowane przez pracodawców, którzy w ten sposób „urabiają" pracowników, niektórym bowiem bardzo imponuje to, że z własnym szefem są po imieniu, są niemal przyjaciółmi. Oczywiście relacja szef–pracownik zostaje utrzymana, nabiera jednak znacznie bardziej „ludzkiego wymiaru" w naszych oczach. Pracownik i jego przełożony rozmawiają niczym dobrzy koledzy... W ten sposób ludzie podbudowują się: „Jestem *na ty* z szefem". Mówienie sobie po imieniu ma podobno poprawić atmosferę w pracy, polepszyć kontakty. Tymczasem powód jest zupełnie inny, bardziej prozaiczny – jesteśmy kolegami, a koledze trudno przecież odmówić... No i zostajemy po godzinach bez wynagrodzenia... Nasz kolega nas o to prosił. Robimy to dla kolegi, a nie dla szefa, więc zostajemy.

Nasz kolega o swoje wynagrodzenie dobrze dba, my nie...

Wszelkiego typu spotkania czy wyjazdy integracyjne służą temu samemu celowi. Taką samą rolę spełniają różnego rodzaju mityngi w firmach.

Dobrze działającą metodą jest wytworzenie jakiejś **stresującej sytuacji**, np. w czasie negocjacji. Otóż działanie jest następujące: **celowo** wprowadza się drobne, acz uciążliwe utrudnienia, wszystko po to, by zmęczyć przeciwnika, który łatwiej wtedy da się manipulować. To np. brak lub słaba wentylacja, hałas znienacka dochodzący z sąsiedniego pokoju czy z ulicy, przeszkadzające osoby, przerywanie czy przeciąganie rozmów, nagłe zdarzenia w stylu awarii prądu (i klimatyzacji) itd. Wszystko po to, by zmęczyć przeciwnika. Wszelkie stresujące sytuacje ograniczają naszą zdolność percepcji, kierują

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

uwagę na uciążliwości, a nie na np. temat negocjacji. Będąc zmęczony, będziesz mniej uważny, bo zmęczenie przeszkadza. I znacznie łatwiej popełnisz jakiś błąd, np. podpisując niekorzystną umowę. Nawiasem mówiąc – utrudnianie w czasie negocjacji przyjmuje różne formy po to, by wytworzyć stresującą sytuację obniżającą zdolność myślenia potencjalnej ofiary.

Inną, nieco prymitywną, lecz działającą formą psychomanipulacji mogą być spotkania rekrutacyjne podczas przyjmowania do pracy. To metoda na **„zmęczenie materiału”** – w tym wypadku ludzkiego... W odpowiedzi na anons zamieszczony w prasie zgłasza się np. kilkadziesiąt osób, które właśnie pracy poszukują. Zainteresowanie jest spore, bo specyfika pracy i wynagrodzenie przedstawione są ciekawie, intrygująco. Może to być zdanie typu: „Sam określasz godziny swojej pracy i swoje zarobki”. Spotkanie ma się zacząć o 10:00, tymczasem okazuje się, że trzeba nieco poczekać. To „nieco” tworzy np. pół godziny. Ludzie więc siedzą i czekają, niecierpliwiąc się. Od czasu do czasu ktoś wchodzi i np. przeprasza, że tyle to trwa, ale Y jest na ważnym spotkaniu i nie może go przerwać.

Ktoś inny z kolei zagląda i pyta o Y. Wszyscy czekają więc na Y. W pomieszczeniu jest duszno, komuś chce się pić, komuś innemu zapalić. Wyjść nie można, bo przecież zaraz ma przyjść długo oczekiwany Y. Zresztą – jak tu wyjść, kiedy on za chwilę może wejść. Chętnych do pracy jest wielu, nie można dać się ubiec. Wyjdziesz, a ktoś inny zajmie Twoje miejsce. Lepiej więc poczekać. Wzrasta ciekawość, kim ów Y jest, że jest tak zajęty. Jednocześnie pojawia się zniechęcenie, każdy zaczyna myśleć, by już to mieć za sobą, dowiedzieć się, o co w tym chodzi, podpisać umowę i wyjść.

Tworzy się stresująca sytuacja. Wszystko po to, by zmiękczyć, zmęczyć oczekujących. Jesteś jednym z oczekujących, siedzisz, odczuwasz coraz większe zmęczenie. Będziesz mniej uważny, bo zmęczenie

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

przeszkadza. I znacznie łatwiej łatwiej popełnisz błąd, np. podpisując niekorzystną umowę lub pomijając istotne szczegóły, których nie zauważysz.

Oczywiście Y, gdy się pojawia, zaczyna również stosować techniki manipulacyjne w rozmowie z czekającymi ludźmi. Komplementy w stronę zebranych, gratulowanie udanego wyboru, pobudzanie wyobraźni itd.

On, zanim zaczął zajmować się naborem pracowników, był na szkoleniu, zna więc techniki manipulacyjne. Ludzie, którzy przyszli na szkolenie, nawet nie podejrzewają, że cała sprawa jest ukartowana. Y siedział w pokoju obok i pił kawę...

Prymitywny, jednak skuteczny jest trik **„na fachowca".** Mówiąc o czymś, używa się wielu określeń fachowych, w większości niezrozumiałych dla słuchacza, powołuje na badania (choćby takowe nigdy nie miały miejsca). Zasypuje się słuchacza ogromem informacji, tak by przekonać go o swojej nieomylności i wiedzy. Płynny tok wymowy oszałamia, wytwarzamy wokół siebie aureolę wybitnego fachowca. Jeśli nasz rozmówca jest laikiem w temacie, łatwo przyjmie nasze sugestie. Bagatelizuje się nawet widoczne wady czy niedoróbki przedmiotu, kiedyś słyszałem, jak pewien „fachowiec" powiedział, że jest to „widzimisię dizajnerów". Klient uwierzył...

Istnieje duża grupa ludzi dających się na to nabrać. Bo przecież powiedział im to fachowiec. A skoro on uznał, że jest OK, to przecież nie może być inaczej. Dopiero potem okazuje się, co to był za „fachowiec".

**Na sąsiadkę** – to metoda domokrążców, akwizytorów sprzedających różne cudowne gadżety. Akwizytor puka do drzwi, otwiera je np. starsza pani. Akwizytor umiejętnie zaczyna rozmowę. Może udać,

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

że przeprowadza sondę. Wciąga w rozmowę nieświadomą niczego kobietę. W rozmowie pada stwierdzenie: **„Pani sąsiadka właśnie kupiła ten produkt, to był mądry wybór”**.

Klientka, nie chcąc być gorsza od sąsiadki, też kupi… Choćby na złość sąsiadce.

Wszystko zależy od sytuacji.

Można też inaczej: **„Pani się zna, nie tak jak ta spod 3, ona nie kupiła, a teraz żałuje”. Zawsze tak jest, jak ktoś się nie zna, zawsze traci**. Klient z reguły daje się wciągnąć w rozmowę. Sprawny manipulator urobi klienta według swojego planu.

Klient się zna na rzeczy, o czym manipulator go zapewnia. Nie chce stracić, więc kupuje „badziewie”.

Jak zawsze i we wszystkim – nie należy przesadzać. Manipulator powinien być elastyczny w zachowaniu.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 7. Szkolenia sprzedażowe

Wiele znanych, renomowanych firm prowadzi szkolenia sprzedażowe. Ma to na celu zwiększenie sprzedaży. Szkolą się pracownicy banków i firm finansowych, akwizytorzy, sprzedawcy, negocjatorzy i wielu innych. Te szkolenia oczywiście różnią się od siebie, co innego bowiem potrzebne jest pracownikom firm finansowych, a co innego akwizytorom czy pracownikom firm zajmujących się telemarketingiem. Szkolenia te różnią się również ze względu na zasobność portfela firm, które je organizują. Opiszę Ci je skrótowo, trudno bowiem byłoby opisać je dokładnie – ta publikacja musiałaby mieć kilkaset stron. Przedstawione przeze mnie ćwiczenia pochodzą z różnych szkoleń sprzedażowych, jakie są prowadzone w wielu różnych firmach. Wybrałem jedynie ciekawsze z nich.

Na początek jednak nieco o modalności sensorycznej i metaprogramach.

**Modalność sensoryczna** lub **reprezentacja zmysłowa** to cecha określająca dominujący u danej osoby rodzaj zmysłu wiodącego. Jest to więc pokazanie, jak rozmówca odbiera rzeczywistość, co odzwierciedla się również w mowie. Reprezentanci poszczególnych typów w rozmowie używają określeń, które pokazują ich własne pojmowanie rzeczywistości, ich sposób widzenia świata.

**Wzrokowiec** – wzrokowiec używa w rozmowie takich słów, jak: „widzieć”, „patrzeć”, „dostrzegać”, „przeoczyć”, „jasny”, „ciemny”, „kolorowy” itd. – **związanych z widzeniem. Słuchowiec** w rozmowie często i chętnie używa takich słów i zwrotów, jak: „powiedzieć”, „szeptać”, „krzyczeć”, „dźwięczny”, „głuchy”, „śpiewny”, „co

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

u ciebie słychać?", „nadawać na tej samej fali", „prawdę mówiąc", „powiedzmy" – jak widzisz, są to określenia związane ze słyszeniem.

**Kinestetyk** albo czuciowiec używa takich słów, jak: „czuć", „dotknąć", „ogrzać", „sparzyć", „lekki", „ciężki", „szorstki", „miękki", „jak się czujesz?", „ostry język", „ciężka ręka", „poczuć się dotkniętym", „czuję, że", „wyczułem" – czyli związanych z odczuwaniem.

Do osiągnięcia porozumienia między rozmawiającymi osobami niezbędna jest ta sama modalność sensoryczna, gdyż inna powoduje odmienny odbiór, zrozumienie i przeżywanie tej samej sytuacji. To stąd się bierze to, że niekiedy ludzie mimo najszczerszych chęci nie mogą się ze sobą porozumieć. Rozmówcy oczywiście będą rozumieć znaczenie wypowiadanych słów, lecz nie będą w stanie ich odnieść do siebie, przyswoić, gdyż każdy z nich inaczej odbiera rzeczywistość. Jeżeli między rozmówcami panuje niezgodność sensoryczna, jeden jest np. wzrokowcem, a drugi czuciowcem, to komunikacja ich będzie znacznie utrudniona. Znajomość czyjejś modalności sensorycznej jest pomocna we wszelkich działaniach. Określenie, czy ktoś jest czuciowcem, czy wzrokowcem pozwoli nam dostosować swój sposób mówienia do jego sposobu odbierania bodźców, a tym samym – umożliwi manipulowanie reakcjami tego człowieka.

W każdej sekundzie do naszego umysłu docierają tysiące różnych bodźców z otoczenia. To wszystko, co widzimy, słyszymy, czujemy, tworzy ogromny bałagan. Dlatego nasz umysł w jakiś sposób musi je filtrować, odrzucając te, które uzna za nieistotne. Inaczej bowiem natłok informacji po prostu paraliżowałby nas. A do tego właśnie celu wykorzystuje coś w rodzaju filtrów, określanych w NLP jako **metaprogramy**. To właśnie owe filtry powodują, że każdy z nas interpretuje napływające do niego informacje w specyficzny dla siebie sposób, bazując na swoich własnych doświadczeniach. Metaprogramy, według których działają ludzie, można zidentyfikować między inny-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

mi po sposobie wysławiania się danej osoby. Wspomnę jeszcze, skąd się biorą owe metaprogramy: W ciągu jednej sekundy nasz mózg przetwarza ogromną ilość informacji, zaś ludzie są w stanie świadomie utrzymać w polu uwagi jedynie kilka fragmentów informacji. Przeprowadzone badania wskazywały na to, że te ograniczone możliwości powodują wybieranie informacji, czyli odrzucanie części z nich. Prowadzi to do generalizowania i zniekształcania, często nawet znacznego, wszelkich odbieranych informacji. To właśnie z tego powodu nasz sposób odbioru rzeczywistości jest **subiektywny,** wytworzony jest bowiem poprzez nasze minione przeżycia i doświadczenia. O tym, co zapamiętujemy **świadomie,** decyduje nasza wola, ale zapamiętujemy również bodźce, których sobie nie uświadamiamy. Posiadamy wyobrażenia, które sami sobie narzuciliśmy bądź które w wyniku nauki nam narzucono. One zaś uwarunkowały nasze zachowanie **„tu i teraz”**, to właśnie przez ich pryzmat patrzymy na otaczającą nas rzeczywistość. Stosujemy więc te wzorce, często nie bardzo wiedząc, skąd się wzięły w naszej psychice. Takich rodzajów metaprogramów jest kilka albo – jak twierdzą niektórzy – kilkanaście. Są nawet opracowania mówiące o kilkudziesięciu rodzajach metaprogramów. Nie poddaję tego absolutnie żadnej ocenie, po prostu Cię o tym informuję. **Niniejsza publikacja nie jest przecież podręcznikiem NLP.**

Poniżej, w sposób bardzo uproszczony, przedstawiam kilka z nich:

**Autorytet wewnętrzny** – ludzie z takim metaprogramem działają w oparciu o swoje własne poglądy i przekonania, choćby nawet błędne. Są pewni siebie, władczy, uparcie bronią swoich racji, bardzo niechętnie przyjmują przewodnictwo innych. Sami są dla siebie „sterem, żeglarzem, okrętem”. Dadzą się przekonać, gdy odwołasz się do ich własnych doświadczeń, do czegoś, co już znają albo czego sami doświadczyli.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Choć przyjmują, że inni też mogą mieć doświadczenia i wiedzę, to decyzje swoje opierać będą jednak na własnych uczuciach i przekonaniach. Mówią – „ja to wiem", „ja tak czuję" „z mojego doświadczenia wynika"...

**Autorytet zewnętrzny** – tacy ludzie swoje decyzje podejmują w oparciu o doświadczenia innych – potrzebują autorytetu z zewnątrz. Ci ludzie potrzebują nauczyciela, przewodnika, kierownika, kogoś niejako prowadzącego ich za rękę. Oni potrzebują oparcia, wzorca, może to być aktor, sportowiec, ktoś ze znajomych itd. Łatwo też przyjmują wszelkie sugestie. Pracując w grupie, podporządkowują się, podświadomie szukając przywódcy „stada". Wnioski wyciągają, opierając się na reakcjach i relacjach innych ludzi. Doświadczenia innych ludzi są dla nich bardziej miarodajne niż ich własne.

Metaprogram **Ja** – to trudne charaktery, najczęściej typowi egoiści, niekiedy całkowicie niewrażliwi na potrzeby innych ludzi. Na świat patrzą przez pryzmat swoich i jedynie swoich potrzeb – i jedynie one ich interesują. Z reguły nic i nigdy nie robią bezinteresownie. Nawet jeżeli ich działanie może wyglądać na bezinteresowność, zawsze jest ukryty jakiś osobisty cel, który oni chcą osiągnąć. Otaczający ich świat odbierają na zasadzie „co ja z tego będę miał?". To im się musi opłacać. To ci, którzy np. wymieniając uczestników wycieczki, powiedzą „ja", a dopiero potem wymienią imiona innych. Chcąc przekonać czy zmanipulować taką osobę, trzeba przedstawić głównie korzyści płynące dla tej osoby. Musisz powiedzieć, co on(a) osiągnie, jaką korzyścią dla niego czy niej będzie takie działanie.

Metaprogram **inni** – to ludzie o których mówi się, że żyją DLA INNYCH. Koncentrują się na potrzebach innych, siebie pozostawiając w cieniu. Oni zrobią coś, by innym ułatwić życie, by inni byli zadowoleni. Swoje potrzeby pozostawiają daleko w tyle. To społecz-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

nicy, wolontariusze, bezinteresownie chcący pomagać innym czy nawet uszczęśliwiać ich.

Lubią sprawiać innym przyjemność.

Metaprogram **podobieństwa** – osoby, których motorem działania jest taki metaprogram, z trudem akceptują wszelkie zmiany w swoim życiu. Nawet małe zmiany są dla nich przykre, te większe to dla nich męczarnia. Niechętnie zmieniają środowisko, znajomych, pracę czy miejsce zamieszkania. To, co widzą lub słyszą po raz pierwszy, dopasowują, wręcz porównują z tym, co znają. W rozmowie używają porównań – „lepszy, gorszy od…", „podobny do…".

Metaprogram **różnice** – tacy ludzie pomijają wszelkie podobieństwa, wręcz nie zauważają ich. Natomiast wszelkie różnice, choćby minimalne, wychwytują znakomicie. Lubią wszelkie zmiany, są gotowi na nie i akceptują je. Rzeczywistość oceniają, wynajdując różnice między czymś, co znają, a czymś obserwowanym aktualnie: „to się zdecydowanie różni od…", „to jest zupełnie inne niż…".

**Konieczność** – osoba z takim metaprogramem posługuje się słowami „muszę to zrobić", „powinienem", „zostałem zmuszony". Osoba taka tylko wtedy coś wykonuje, jeżeli odczuwa jakiś przymus. Wytwarzając sytuację przymusową, dajesz takiemu człowiekowi bodziec do działania. Jeśli człowiek z takim metaprogramem uwierzy, że musi coś zrobić, to będzie uparcie dążył do celu.

**Możliwość** – ludzie z takim metaprogramem to łowcy wszelkich okazji, promocji itp. Często używają określeń: „jest możliwość", „jest okazja". Robią coś, bo „nadarzyła się okazja", była taka możliwość. Wystarczy więc stworzyć możliwość, prawdziwą bądź wyimaginowaną, np. możliwość zarobku, awansu.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

**Dążenie** – osoby takie wiedzą, do czego dążą, potrafią określić swój cel. Chętnie mówią o nim. Do aktywnego działania popędza ich świadomość istnienia jakiegoś celu, który mogą osiągnąć, do którego mogą dążyć.

**Unikanie** – osoby z takim metaprogramem uciekają od problemów, ich działaniem jest unikanie wszelkich spraw wytrącających je z równowagi, spraw, które wprowadzają jakikolwiek dysonans, i na tym się koncentrują. Trudno im jest określić swój cel, należy więc umiejętnie naprowadzić je.

Cel jest oczywiście manipulatora...

**Szczegóły** – ludzie z takim metaprogramem opowiadając coś, używają szczegółowych opisów, są bardzo dokładni. W swoich wypowiedziach starają się, by zawsze była zachowana kolejność zdarzeń, są wręcz drobiazgowi.

**Ogólniki** – tacy ludzie opowiadając coś, nie zachowują kolejności, operują ogólnikami. Zagadnienia przedstawiają raczej w ogólnych zarysach. Ich wypowiedzi są często chaotyczne, pozbawione chronologii.

To jedynie kilka, przedstawionych bardzo pobieżnie, metaprogramów. Można rozpatrywać ich odmiany, łączyć te metaprogramy w pary, oceniać je na różne sposoby, jak to często spotyka się w wielu różnych publikacjach.

Dlatego też, aby pogłębić swoje wiadomości, musisz sięgnąć po inne lektury. Sięgnij po opracowania z dziedziny NLP, a przekonasz się, jak wiele różnych kombinacji metaprogramów znajdziesz. Czasami będziesz zaskoczony ich mnogością. Możesz się z tym zgadzać lub wręcz zanegujesz zasadność niektórych z nich. Nie przyjmuj niczego

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

jako absolutnego pewnika. To Ty masz mieć pewność, a nie autor jakiejś wypowiedzi, przemyśl więc wszystko, nie sugerując się niczyim zdaniem. Każdą z teorii sprawdź w praktyce, przemyśl i przeanalizuj. To przecież Ty musisz ją zrozumieć. Wiesz przecież, że nie da się wszystkiego wcisnąć w ramy szablonu. Poza tym to niekiedy indywidualne, subiektywne odczucie autora, Ty nie musisz się z tym zgadzać bez żadnych zastrzeżeń.

Sprzedawca patrząc na Ciebie, automatycznie klasyfikuje Cię jako jedno ze zwierząt. Jesteś lwem, kobrą, psem lub żółwiem. I nie ma w tym nic obraźliwego. On się takiej oceny nauczył właśnie na szkoleniach!

Te określenia mają ułatwić skatalogowanie ludzkich typów.

To, że ktoś jest przysłowiowym „jeleniem do ustrzelenia", łatwo wytłumaczyć, prawda? I nie potrzeba tutaj określeń z NLP czy psychologii.

Znane Ci określenie „jeleń do ustrzelenia" to określenie powstałe samoistnie. Tego nikt nikogo nie uczy. Ale dlaczego np. lew albo kobra? Dlaczego akurat pies? Co powoduje, że człowiek jest psem czy lwem? Otóż chodzi o Twój czy mój sposób zachowania i reakcji. Wytłumaczę Ci to na przykładzie osoby określonej mianem „lwa". Pozostałe typy, jako łatwiejsze, opisane będą mniej obszernie niż lew.

Klient **„lew"** jest niczym prawdziwy lew: władczy, stanowczy, do niego musi należeć ostatnie zdanie. To on dyktuje warunki, on narzuca ton rozmowie. W rozmowie musi mieć tego świadomość! Klient „lew", niczym prawdziwy drapieżnik, walczy o dominację w stadzie. „Lew" musi czuć swoją władczość i tylko wtedy go zmanipulujesz, gdy dasz mu odczuć, że to on jest panem. Żaden szanujący się sprzedawca czy negocjator nie da się ponieść emocjom,

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

choć nerwy będzie miał napięte do granic możliwości. Jeśli rozmówca jest „lwem", to każda ostra reakcja, każdy wyraźny sprzeciw porywa „lwa" do walki. Manipulatorowi zależy, by osiągnąć swój zamierzony cel, wyprowadzić „lwa" w pole, a nie pokłócić się z nim. Musi więc uśpić jego czujność. Nie będzie wchodził w polemikę, podważał fachowości „lwa", nie będzie ostro krytykował wypowiadanych przez „lwa" opinii. Nawet wtedy, gdy miałby chęć powiedzieć, że rozmówca plecie bzdury, manipulator tego nie powie. Zauważ, że „lew" będzie szukał potwierdzenia swojej władczości, swojej nieomylności również u rozmówcy – sprzedawcy czy negocjatora lub pośrednika. I jeżeli ten jest dobrym manipulatorem, to mu tę pewność da na tacy. Bez przesady, zbytniej służalczości oczywiście, bo to się wyda podejrzane. Manipulator uśpi czujność „lwa" skomplementowaniem jego lub też jej (bo są i „lwice") wiedzy, pozycji, umiejętności. Manipulator da odczuć, że jest pod wrażeniem „lwa" czy „lwicy". Manipulator musi udać, że się w pewien sposób podporządkował. Oczywiście tu również musi zachować umiar. Następnie niepostrzeżenie włoży w usta „lwa" słowa, których ten nie powiedział. Ale nie mogą to być słowa wrzucone bez sensu, takie odniosą odwrotny skutek. Muszą to być słowa specjalnie dobrane, tak więc sprzedawca (manipulator) nie może pleść tego, co ślina mu na język przyniesie.

Źle użyte słowa w krótkim czasie mogą zepsuć wszystko.

To muszą być słowa w stylu „jak pan słusznie zauważył" – choćby lew niczego nie zauważył. Jego ego zostaje mile połechtane, że został doceniony, że zauważyłeś jego wielkość. Albo „człowiek o pańskiej wiedzy nie wybierze towaru złej jakości", a przecież rozmowa dotyczy czegoś, czego jakość jest, delikatnie mówiąc, słaba. I tu kłania się umiejętne używanie zaprzeczeń.

Zupełnym przeciwieństwem „lwa" jest klient **„pies"** – nie narzuca swojej woli, jest przyjaźnie nastawiony do sprzedawcy-manipulatora.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Sympatyczny, skory do przyjacielskiej wręcz rozmowy. Niczego nie udowadnia, nie walczy o dominację. Jest ufny, więc nie węszy podstępu. O takim kliencie mówi się, że się łasi jak pies, tzn. okazuje radość i zainteresowanie w czasie rozmowy. Jego reakcje nie są ukrywane. Jest szczery i otwarty. Nie usiłuje narzucać warunków, przyjmuje ton rozmowy, jaki narzuci manipulator. Łatwo się zgadza. Rozmowa z „psem" wygląda zupełnie inaczej niż z „kobrą" czy „lwem". Tutaj przyjazne, wręcz ciepłe podejście manipulatora trafia na bardzo podatny grunt. Rozmowa z takim klientem jest znacznie łatwiejsza.

**„Kobra"** – zwykle kojarzymy kobrę jako niebezpiecznego przeciwnika, prawie każdy słyszał, jak zachowuje się kobra w akcji. Klient określony mianem „kobry" jest jak prawdziwy wąż. Trochę złośliwy, więc zadawane przez niego pytania też takie będą. „Kobra" nieustannie węszy podstęp, jest czujna. Jest szybka, więc szybko wyciąga wnioski, niekoniecznie prawdziwe. Nastawiona jest na wychwycenie niezgodności. Radość sprawia mu, jeśli w tym, co mówi sprzedawca, znajdzie coś, do czego będzie się mógł przyczepić. Rozmowa z nim to dla manipulatora wyzwanie, cały czas musi się mieć na baczności, bowiem „kobra" kilkakrotnie zadaje to samo pytanie. Może je celowo inaczej sformułować. W lot wychwyci podstęp – jeśli będzie on zbyt wyraźny, oczywiście. „Kobra" celowo stara się drobnymi złośliwościami wyprowadzić sprzedawcę z równowagi, speszyć. I, jak prawdziwy wąż, działa szybko, nie wiadomo, z której strony „ukąsi".

Innym zupełnie typem klienta jest klient **„żółw"**. Jak żółw jest on powolny, pozbawiony inicjatywy. Często godzi się bez oporów. Informacje, niczym do prawdziwego żółwia, trafiają do niego znacznie wolniej. Potrzebuje też więcej czasu na ich „poukładanie". Taki człowiek znacznie łatwiej daje sobie narzucić wiele spraw.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Czasem spotkać możemy „osła". „Osioł" to uparciuch, uparty na zasadzie „sztuka dla sztuki". Właściwie nie ma istotnych powodów, by się opierać czy upierać przy swoim. Robi to, nie zastanawiając się dlaczego. Zapytany o powody uporu, nawet nie będzie się wysilał, by coś znaleźć. Ot, ośli upór.

„Nie, bo nie" – to zachowanie typowe dla osła.

Każda z tych postaci ma określony temperament i osobowość. Każda z tych postaci działa również według indywidualnych metaprogramów. Każda z wymienionych osób zachowuje się zgodnie z poznanymi przez Ciebie zasadami reakcji. Aby więc osiągnąć zamierzony cel, manipulator musi rozpoznać, jaki typ reprezentuje jego rozmówca. Od tego bowiem zależy, czy manipulator odniesie sukces. Manipulator powinien umieć ocenić, kogo ma przed sobą, błyskawicznie nawiązać dobry kontakt z klientem. Powinien też umieć rozmawiać z różnymi typami ludzi tak, by być przez nich właściwie (tzn. zgodnie z jego zamierzeniem) rozumianym. Aby to osiągnąć, manipulator musi do każdego klienta podejść indywidualnie, elastycznie dopasowując sposób rozmowy.

Manipulator musi być **wnikliwym obserwatorem** – to dzięki obserwacji klienta zauważy niewerbalne przekazy. Klient może mówić, że coś go nie interesuje, ale jego mimika, gestykulacja mogą manipulatorowi powiedzieć, że jest zupełnie inaczej. Poza tym obserwując rozmówcę, jego zachowanie, manipulator dowie się wielu istotnych rzeczy. Nic z zachowania klienta, żaden gest, skrzywienie ust, uśmiech itd. nie powinno umknąć manipulatorowi. Wnikliwa obserwacja nie polega jednak na bezczelnym wpatrywaniu się w klienta, omiataniu go spojrzeniem. Trzeba to robić taktownie, tak by klient niczego nie zauważył. Inaczej bowiem nabierze podejrzeń i stanie się nieufny.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Odpowiednie zachowanie to też część składowa np. negocjacji. To ważna cecha manipulatora. Manipulator nie może być rozkojarzony, nie wolno mu nerwowo gestykulować. Jego zachowanie powinno wzbudzać zaufanie u rozmówcy, a nie obawy.

Powinien się dopasować do rozmówcy zarówno pod względem języka – mówić jak rozmówca, stosować podobną barwę głosu, w tych samych momentach zawieszać głos – jak i pod względem zachowania – jeśli rozmówca ma np. skrzyżowane ręce czy nogi, uczynić tak samo na zasadzie lustrzanego odbicia. Takie zachowanie wpływa na polepszenie kontaktu.

Nie może też w trakcie rozmowy przekraczać pewnego dystansu czysto fizycznego – chodzi mi o odległość od rozmówcy. Wszelkie „łapania za guzik" są niewskazane! Wytłumaczę Ci zaraz, o co chodzi. Otóż jeśli rozmowa odbywa się np. na stojąco, to należy zachować odległość około 1 metra. Wynika to z tego, że w komunikacji międzyludzkiej ogromne znaczenie mają tzw. zachowania przestrzenne

Chodzi tu o odległość, w jakiej stoją od siebie ludzie w trakcie rozmowy. Zauważyłeś pewnie nieraz, że nie z każdym człowiekiem rozmawiasz, stojąc w takiej samej odległości od niego? Wynika to z tego, że nieświadomie ustawiamy się w przestrzeni, w zależności od sytuacji, w jakiej się znajdujemy. Odległość od rozmówcy określa granice naszego bezpieczeństwa.

Czujemy się zupełnie inaczej, gdy ktoś stojąc bardzo blisko nas, wręcz „dyszy nam w twarz", a inaczej, gdy dzieli nas jakaś odległość. W innej odległości stoimy, gdy rozmawiamy np. z kimś bliskim, w innej, gdy jest to tylko znany nam z widzenia człowiek, a w jeszcze innej, gdy jest to ktoś zupełnie obcy. Im bardziej kogoś lubimy, tym bardziej zezwalamy mu na zmniejszenie odległości w rozmowie. I w miarę rozwoju rozmowy ta odległość się zmienia – jeśli rozmowa

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

jest przyjemna, odległość się skraca. Jeśli nie, oddalamy się od siebie. Jeśli więc sprzedawca stanie zbyt blisko klienta, ten będzie się odsuwał zupełnie nieświadomie. Im bliżej się do klienta będziesz przysuwał, tym bardziej on będzie odsuwał się od Ciebie, co możesz zaobserwować w zwykłej rozmowie.

Określono nawet strefy kontaktu przestrzennego i sprawny manipulator powinien o tym wiedzieć:

- strefa tzw. intymna – do około 50 cm,
- strefa tzw. osobista – od 50 cm do około 120 cm,
- strefa społeczna – od 120 cm do 360 cm,
- strefa publiczna – od 3,6 do 6 m.

Odległości te według różnych badań mogą się nieznacznie różnić między sobą.

Ludzie podświadomie ustawiają się w określonej odległości, w zależności od stopnia zażyłości z osobą z którą rozmawiają. I Ty, i ja również. Zauważ, że bliżej dopuścisz do siebie np. sąsiada, którego znasz i lubisz, niż spotkanego na ulicy człowieka, choćby był bardzo sympatyczny. Każdy z nas reaguje na przekroczenie strefy intymnej, do której dostęp mają tylko najbliżsi. Reakcje są podobne, wszyscy czujemy się wtedy w jakiś sposób zagrożeni – to kolejny atawizm w naszym zachowaniu. Zwierzęta też nie dopuszczają przeciwnika na zbyt mały dystans, prawda?

Jeśli więc wejdziesz głębiej w strefę osobistą, klient poczuje dyskomfort psychiczny i jego uwaga skupi się na odzyskaniu bezpieczeństwa. Zdekoncentrowany, może łatwiej ulec manipulacji, więc umiejętnie wykorzystanie sytuacji może tu pomóc. Należy jednak robić to bardzo delikatnie. Jeśli zaś przekroczysz strefę intymną, klient podświadomie poczuje się poważnie zagrożony. Zacznie się odsuwać

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

od Ciebie. Jego uwaga skupi się na obronie, temat rozmowy zejdzie na plan dalszy.

Niektórzy niewprawni, niecierpliwi „manipulatorzy" w ten sposób potrafią zepsuć negocjacje. To właśnie jest „łapanie za guzik". Zresztą – i wśród znajomych trafiają się tacy, którzy słuchacza chcą „przywiązać". Łapią za guzik, gestykulując, poklepują po ramieniu itd. Większość ludzi reaguje odsuwaniem się od takiego rozmówcy. Wyobraź sobie niecierpliwego negocjatora policyjnego, wykonującego gwałtowne ruchy np. w trakcie rozmowy z szaleńcem.

Sprzedawca-manipulator powinien być **profesjonalistą**! I nie jest ważne, co klientowi sprzedaje (czy „wciska"). Nie ma znaczenia, co to jest, on się powinien na tym znać. Nawet gdyby klient był niesamowicie zorientowany, to manipulator musi wiedzieć jeszcze więcej na temat towaru, który zachwala. Powinien dokładnie znać wszystkie, absolutnie wszystkie wady, nawet te mało istotne. Dziwi Cię pewnie, dlaczego mówię o wadach? Może się okazać, że klient zna reklamowany towar, w tym również i wady. Znając te wady, sprzedawca może dyskutować z klientem, umiejętnie je zamaskować, zbagatelizować. Może również rozwiać wszelkie wątpliwości klienta.

O odpowiednim wyeksponowaniu zalet, jako o czymś oczywistym, wspominał nie będę.

**Graj emocjami** – sprzedawca, pośrednik, manipulator powinien być zaangażowany w to, co robi. Klient musi widzieć wręcz fascynację produktem, w granicach rozsądku oczywiście. Jeśli bowiem w trakcie prezentacji klient zobaczy, że tak właściwie to opowiadasz bez chęci, „wisi ci to", to podświadomie odbierze komunikat, że skoro Ciebie to nie interesuje, to czemu ma zaciekawić jego. Jeśli natomiast będziesz pełen zaangażowania i entuzjazmu, będziesz emanował pozytywnymi uczuciami i emocjami, to zarazisz go swoim

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

zaangażowaniem. To po prostu działanie empatii. Nie chodzi o to, by klient odczuł, że niesamowicie Ci zależy na wciśnięciu mu czegoś, tylko by odniósł wrażenie, że to coś jest rzeczywiście godne uwagi. Skoro mówisz o tym pozytywnie, jesteś zaangażowany, to jest to pewnie dobre. Może warto sprawdzić... Sprawdza więc, podpisując umowę czy kupując reklamowany przez Ciebie produkt. Jeśli jest zadowolony, istnieje duża szansa, że do Ciebie wróci. Poleci Cię też swoim znajomym, a ci z kolei swoim.

Na szkoleniach uczy się kursantów, by w momencie, gdy prowadzą rozmowę z klientem, żywo okazywali mu zainteresowanie, np. mimiką i gestykulacją. Chodzi tu o przekazy niewerbalne. Wyrazem naszej sympatii czy akceptacji dla rozmówcy jest podobna, niekiedy wręcz lustrzana pozycja ciała, jaką przyjmujemy w trakcie rozmowy. Wyrazem akceptacji jest też żywe reagowanie mimiką na słowa rozmówcy, daje mu to pewność, że słuchamy go z zainteresowaniem. Pozycją ciała okazujemy też szacunek lub jego brak. Jeśli odchylamy się, oddalamy od rozmówcy, okazujemy mu zniechęcenie. Mimika też może pokazać zniechęcenie czy wręcz znudzenie rozmówcą i tematem rozmowy. Przykładem może być ziewanie czy spoglądanie na zegarek w trakcie rozmowy. Ponieważ mowa ciała jest niesamowicie ważna w komunikacji, a tym samym w manipulacji drugim człowiekiem, sprzedawców-manipulatorów uczy się często, by powstrzymywali własną gestykulację bądź byli jej całkowicie świadomi. Odruchy ciała, które wykonujemy nieświadomie, dla wprawnego oka będą wskazówkami. Powiedzą absolutnie wszystko o naszym stanie emocjonalnym, uczuciach. Mimo że będziemy mówić co innego, ciało przekaże prawdziwe informacje. Niektórych bowiem naturalnych odruchów nie możemy do końca opanować, nawet jeśli w trakcie wypowiadania jakiegoś ewidentnie nieprawdziwego zdania powstrzymamy się od jakichkolwiek gestów, to za chwilę i tak najprawdopodobniej je wykonamy. Nie należy jednak przesadzać.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Manipulatorom na szkoleniach proponuje się różne ćwiczenia. Nie jest jednak moim celem uczyć Cię np. emisji głosu czy aktorskich technik wyrażania emocji, bo absolutnie się na tym nie znam, ja podaję Ci jedynie ćwiczenia ze szkoleń:

*** Pomyśl, jakich gestów i jakich słów użyłbyś w rozmowie, mówiąc o czymś, co jest wspaniałe, a jakich o czymś, co jest niewarte przysłowiowego „złamanego grosza". Opisz ten sam przedmiot raz jako wspaniały, następnie jako nic nie wartą tandetę. Jeśli możesz, nagraj to, by potem odsłuchać. Aby się obserwować, rób to przed lustrem.

*** Przygotuj sobie jakąś niesamowitą, absurdalną wręcz historyjkę. Napisz ją sobie, dopracuj, tak by całość była w miarę sensowna. To może być kilka zdań. Przeczytaj ją sobie parę razy, przeanalizuj. Popraw, jeżeli zajdzie taka potrzeba. Następnie przed lustrem opowiedz ją, patrząc na swoje odbicie.

Staraj się mówić tak, jakbyś opowiadał to komuś innemu.

Zaobserwuj swoje reakcje, swoją mimikę itd. Sprawdź, jak się zachowujesz, mówiąc coś, co jest kłamstwem.

*** Potrenuj wpatrywanie się w jeden punkt – to po to, by ograniczyć rozbieganie wzroku. Wybierz sobie np. jeden punkt na ścianie i patrz na niego, jak możesz najdłużej, nie wytrzeszczając oczu. Powtarzaj takie ćwiczenia nawet stojąc na przystanku. Naucz się ogniskowania wzroku – tak jakbyś raz patrzył na coś, co jest bardzo blisko, zaś innym razem na coś odległego. Wybierasz sobie jakiś przedmiot blisko Ciebie i patrzysz dokładnie na niego. Następnie patrząc na ten przedmiot, patrz tak, jakby wzrok miał przenikać, patrzeć na coś dalszego, leżącego poza tym przedmiotem. Wpatruj się w swoje oczy, stojąc przed lustrem.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

*** Stojąc przed lustrem, wywołaj w sobie uczucie zdziwienia, po prostu wyobraź sobie, że się dziwisz. Przypomnij sobie coś dziwnego. Zrób to tak, by było to naturalne zdziwienie, a nie sztuczne krzywienie się. Poobserwuj dokładnie swoje odbicie.

*** Rób to samo z uczuciem wesołości. Uśmiechaj się tak, jakbyś rzeczywiście był wesoły. Uśmiechnij się do swojego odbicia. Znowu możesz sobie pomóc przypomnieniem czegoś wesołego.

*** Wyobraź sobie uczucie gniewu, strachu, zaskoczenia i inne. Patrząc w swoje lustrzane odbicie, zaobserwuj, jak wyglądasz. Potrenuj, by mimika była naturalna, nie zaś jak maska. Oczywiście idealna mimika to domena aktora i nie osiągniesz tego samego w krótkim czasie. Chodzi mi o to, byś zaobserwował swoje reakcje i nauczył się okazywania stanów emocjonalnych niejako na zawołanie. Oczywiście tak, by wyglądały jak naturalne i nie wzbudzały podejrzeń.

Ponieważ niezmiernie ważne jest to, jak mówimy, w jaki sposób wypowiadamy słowa, a także – jakich słów używamy, przyszli sprzedawcy uczą się panować nad swoim głosem.

Na szkoleniach proponuje się im następujące ćwiczenia:

*** Weź gazetę czy książkę z jakimkolwiek tekstem. Przeczytaj ten tekst na głos kilkakrotnie. Jeśli możesz, nagraj swój głos.

Posłuchaj, jak czytasz, jak to brzmi i czy Ci się podoba Twój głos, czy nie. Przeanalizuj, co Ci się nie podoba. Wsłuchaj się dokładnie, jak wymawiasz poszczególne słowa. Popraw to, co uznasz za konieczne do poprawki.

Teraz przeczytaj to samo tak, jakbyś czytał niesamowicie ciekawą, pasjonującą informację. Po prostu zagraj głosem tak jak aktor. Czytaj

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

tak, jakbyś chciał samym głosem zainteresować kogoś niesamowicie. Nagraj i posłuchaj, jak brzmi. I znów zobacz, co Ci się nie podoba. Przeczytaj i nagraj to jeszcze raz, porównaj oba nagrania. Zastanów się, co możesz zmienić.

Weź inny tekst, przeczytaj go najpierw **„na smutno”** i nagraj. Podobnie jak wcześniej, przeanalizuj to i popraw błędy.

To samo, tylko **„na wesoło”**. I znów nagraj i posłuchaj, zwracając jednocześnie uwagę na barwę głosu, sposób wymawiania słów. Popraw to, co było źle. Wsłuchaj się w swój głos. Potraktuj to tak, jakbyś słuchał kogoś zupełnie obcego.

Sprawdź, jak wygląda recytacja w Twoim wykonaniu. Wyrecytuj jakiś znany Ci wiersz, patrząc na swoje odbicie w lustrze. To ma być recytacja, a nie odklepanie, pamiętaj! Nagraj to i dokładnie przeanalizuj, popraw to, co jest źle. Następnie zrób to samo „na wesoło” i „na smutno”, również nagrywając. Możesz też ten sam wiersz recytować tak, jakby to była sensacyjna wiadomość.

W każdym z powyższych ćwiczeń zwróć uwagę na brzmienie głosu, na jego barwę. Jeśli możesz, kup płytę z nagraniem głosu jakiegoś aktora (są w tej chwili w sprzedaży powieści czytane przez aktorów), słuchaj i porównuj z tym, jak Ty mówisz. Zwróć uwagę na intonację głosu.

*** Przeczytaj poniższe zdania:

*W szwach szynelu się zaszywszy, szły w szeregu szwarne trzy wszy.*

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

*Szedł Sasza suchą szosą.*

*Wyindywidualizowaliśmy się z niezmiernie rozentuzjazmowanego tłumu.*

*I cóż, że ze Szwecji?*

O stole z powyłamywanymi nogami i drabinie z powyłamywanymi szczeblami wspomnę jedynie, bo zdania te znasz.

Następnie wypowiedz te zdania płynnie, nie zastanawiając się. Zrób to kilka razy, aż będziesz to mówił bezbłędnie. To również nagrywaj, nagrywanie jest bardzo pomocne – łatwo wychwycisz i przeanalizujesz swoje błędy. Te ćwiczenia pomogą Ci uzyskać płynność wymowy. Sam również możesz wyszukać jeszcze więcej takich „rodzynków". Trenuj więc, to Ci się przyda, zobaczysz. Poświęcając naprawdę niewiele czasu na ćwiczenia, w krótkim czasie zaobserwujesz pozytywne zmiany. Często bowiem zdarza się, że wszelkie szeleszcząco-świszczące wyrazy sprawiają kłopot, nawet ludziom bardzo wykształconym i obytym towarzysko. Wsłuchaj się w nagrania swojego głosu, sprawdź, czy nie połykasz końcówek słów. Wiele osób bowiem tak robi.

Staraj się mówić „okrągłymi zdaniami", unikaj dziwnych przerywników w stylu „aaa, eee, yyy". Czasem w TV można usłyszeć osoby „ze świecznika", które co chwilę je wtrącają. Wypowiadane przez nich zdania brzmią co najmniej dziwnie. Zwróć też uwagę na to, że niektórzy ludzie mówiąc, zapowietrzają się, zaczyna im brakować oddechu. Unikaj czegoś takiego. Możesz potrenować: nabierasz maksymalną ilość powietrza i czytasz tekst tak długo, aż braknie Ci oddechu. Po kilku takich próbach na jednym oddechu przeczytasz znacznie więcej tekstu, na głos oczywiście. Kontroluj to, a zaobserwujesz symptomy, jakie towarzyszą Ci, gdy zaczyna brakować Ci po-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

wietrza. Możesz to wtedy opanować i odpowiednio wcześnie reagować, nie biorąc oddechu np. w połowie wypowiadanego zdania. Wysiłek włożony w takie ćwiczenia sowicie się opłaci, zobaczysz.

Firmy zajmujące się np. telemarketingiem, których działalność polega na telefonicznym, głosowym kontakcie z klientem, kładą nacisk na nieco inne sprawy, niż firmy których przedstawiciele spotykają KLIENTA OSOBIŚCIE.

Tutaj głównie chodzi o to, by pracownik-sprzedawca miał np. dobrą dykcję, łatwość nawiązywania rozmowy telefonicznej, by posługiwał się poprawnym językiem, miał ciepłą barwę głosu. A przede wszystkim – musi umieć słuchać! Taki człowiek uczy się słuchowego odbioru klienta, tak by móc go ocenić i zaklasyfikować do którejś z opisanych przeze mnie wcześniej grup. On pracuje „na słuch" – stąd też musi na podstawie kilku słów wypowiedzianych przez klienta ocenić, jak dalej poprowadzić rozmowę. Aby móc wyciągnąć wnioski, musi wiedzieć, jakie pytania zadać. Jeśli chodzi o przeprowadzenie telefonicznych badań rynku, ankiet itp., to rozmowę taką można potraktować w pewien sposób ulgowo.

Klient nie jest do niczego zobowiązany, wyraża bądź nie swoją opinię i kontakt z nim jest zakończony.

Oczywiście telemarketer czy telemarketerka muszą być mili w rozmowie, to jasne. Nie mogą wydawać negatywnego świadectwa firmie, dla której pracują.

Rozmowa przez telefon w wielu wypadkach przygotowuje grunt pod osobistą wizytę innego pracownika, który podpisze umowę. Tutaj procedura jest nieco bardziej skomplikowana. Klienta trzeba zachęcić, nie można jednak zrobić tego zbyt nachalnie. Oczywiście klient może się rozmyślić w ostatniej chwili, jednak należy tak prowadzić

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

rozmowę, by rzeczywiście był zainteresowany sfinalizowaniem transakcji – podpisaniem umowy. Uczy się więc telemarketerów, jak prowadzić rozmowę, jakich zwrotów należy unikać.

**Jak więc wyglądają takie szkolenia?**

Przyszli telemarketerzy uczą się wymowy „łamańców językowych". „I cóż, że ze Szwecji?" – przeczytaj na głos, a zobaczysz, że to nie takie proste, jak się wydaje na pierwszy rzut oka. Takich „łamańców", jak wiesz, jest znacznie więcej, są również różne słowa, których wymowa może sprawiać trudność. Telemarketerzy odgrywają scenki rodzajowe, np. wynajdując trudne słowa, tak prowadzą rozmowę, by współuczestnik scenki musiał ich użyć.

Innym sposobem jest czytanie na głos, gdzie jakość czytania oceniana jest zarówno przez innych uczestników kursu, jak i prowadzącego. Zwraca się uwagę na modulację głosu, odpowiednie akcentowanie itd. Telemarketerzy dowiadują się, czym różni się klient „lew" od „kobry" i innych.„Jedna z osób w rozmowie używa określeń charakterystycznych dla np. „lwa", zaś druga ma ocenić, jakim typem klienta jest rozmówca. Oczywiście musi odpowiednio poprowadzić rozmowę. To też jest oceniane. Przeprowadza się również pozorowane negocjacje – uczestnicy mają wzajemnie przekonać się do udziału w przedsięwzięciu. Robi się to np. pozorując rozmowę telefoniczną, gdzie rozmówcy się nie widzą, słyszą jedynie swój głos. Uczy się ich, jakich zwrotów w rozmowie unikać, jakich pytań nie stawiać.

Ponieważ większość rozmów telefonicznych prowadzona przez teleankieterów, telemarketerów itd. jest nagrywana, ludzie ci uczą się „na blachę" formułek prawnych (chodzi o ochronę danych osobowych itd.).

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Nieco inaczej wygląda szkolenie, gdy chodzi o bezpośredni kontakt z klientami. Tutaj nacisk kładziony jest również na ocenę wzrokową. I to w obydwie strony – jak sprzedawca ocenia klienta i jak klient odbiera sprzedawcę. Oczywiście tutaj również odgrywane są scenki, następnie oceniane przez prowadzącego szkolenie. Przedstawicieli mających bezpośredni kontakt z klientem uczy się, by w rozmowach używali odpowiednich określeń, by umiejętnie stawiali pytania klientowi.

Muszą oni również umieć udzielić odpowiedzi na wszystkie pytania klienta związane z oferowanym przez nich towarem. Nawet na te najbardziej wścibskie czy wręcz złośliwie stawiane pytania.

I muszą to zrobić dokładnie, perfekcyjnie wręcz, umiejętnie eksponując zalety produktu. Jeśli w rozmowie pojawia się pytanie o wady, sprzedawca nie może udawać, że produkt jest najlepszy z najlepszych, że jest absolutnie bez wad. Oczywiście nie może również udawać, że nic na ten temat nie wie. Tutaj przydaje się umiejętność nie tylko słuchania, ale i obserwowania. Tu również odgrywane są scenki, gdzie jeden z kursantów ma za zadanie zachowywać się w określony sposób, zaś drugi musi odgadnąć, jaki typ klienta reprezentuje rozmówca, i w zależności od tego umiejętnie poprowadzić rozmowę. Odgrywa się scenki, gdzie jeden z uczestników szkolenia jest sprzedawcą, a drugi kupującym. Całość jest oceniana zarówno przez prowadzącego, jak i innych uczestników.

Nieco inaczej wyglądają szkolenia np. w renomowanych sklepach.

Oprócz wymienionych tematów sprzedawców uczy się również, jak się zachować w rozmowie, jakich zwrotów używać, a nawet – jak podchodzić do klienta. Sprzedawca musi umiejętnie zaoferować swoją pomoc, musi również umieć taktownie wycofać się, jeśli klient nie życzy sobie pomocy. Sprzedawca musi mieć nienaganne maniery

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

i odpowiednią prezencję, to przecież elementy manipulacji. Klient musi się dobrze czuć w jego towarzystwie. Oprócz tego, że musi umieć ocenić klienta na podstawie jego zachowania czy sposobu rozmowy, musi również umieć odpowiednio do sytuacji poprowadzić rozmowę. Sprzedawca nie może być skrępowany, nieśmiały. Przeprowadza się więc pozorowane negocjacje, rozmowy z klientami. Poza tym – tutaj już kładziony jest większy nacisk na całokształt wrażeń – słuchowych, wzrokowych itd. Uczy się więc sprzedawców, jak podejść do klienta, zaoferować mu pomoc, a następnie jak prowadzić rozmowę, by zainteresować go innymi produktami.

Klient kupuje wodę kolońską, a więc sprzedawca powinien go poinformować, że istnieją jeszcze: dezodorant, pianka, płyn po goleniu itd. Dla kobiet ważna będzie informacja, że istnieją różne kremy, maseczki, perfumy itd. I to nie są byle jakie produkty, lecz z tej samej serii. Mają tę samą nutę zapachową, wspaniale się komponują. Opakowania są zbliżone kolorystycznie lub są takie same. Wszystko bardzo ładnie wygląda jako całość. Są wręcz niezbędne jako komplet: „To zapach odpowiedni dla pani czy pana…". Tutaj następuje wzbudzanie wyobraźni klienta, tak by wręcz poczuł i zobaczył, jak będzie mu z tym wspaniale. Tego typu rozmowa niejednokrotnie skutkuje tym, że klient zakupuje wszystko, co polecił sprzedawca. Sprzedaż wzrasta, a o to przecież chodzi Sprzedawca zgodnie z wyuczonymi na szkoleniu technikami żegna się przyjaźnie z klientem, czasem nawet rzuci jakiś żart. Często też odprowadza klienta do drzwi lub np. do kasy. Dla klienta jest już prawie bliskim znajomym, a znajomych się niekiedy odwiedza, prawda? No więc klient przyjdzie następnym razem odwiedzić „swojego" znajomego sprzedawcę. I znów coś kupi…

Przedstawiciele firm finansowych mają znacznie trudniejsze zadania

Oni, oprócz tego, że muszą znać ofertę firmy, którą reprezentują, muszą też znać oferty konkurencji. I to niezwykle dokładnie. Nie dla-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

tego, by doradzić klientowi np. pożyczkę w innym banku, lecz by umieć wykazać różnice pomiędzy produktami oferowanymi przez różne banki. Tak więc tajniki oprocentowania czy warunków udzielania kredytów przez inne banki nie mogą być im obce. Przedstawiciele muszą to jednak zrobić tak, by wykazać, że firma reprezentowana przez nich oferuje najkorzystniejsze warunki. Nie można iść na żywioł, obrażając lub ośmieszając konkurencję. To jest niedopuszczalne. Sprzedawca musi umieć perfekcyjnie posługiwać się technikami NLP, tak by klient nie odczuł, że krytykuje konkurencję. Wręcz przeciwnie, o krytyce nie może być mowy. Przedstawiciel może nawet pochwalić konkurencję – klient słuchając tego, stwierdza: „Człowiek jest uczciwy, nie krytykuje konkurencji, a więc mnie nie okłamuje". Klient musi widzieć wyższość oferowanego mu produktu nad innymi, ale nie mogą to być słowa sprzedawcy w stylu „oni oszukują, my jesteśmy uczciwi". Sprzedawca musi umieć wyeksponować zalety oferowanego przez siebie kredytu czy pożyczki, nie obniżając wartości konkurencyjnych firm.

W tym wypadku szkolenia muszą być prowadzone przez profesjonalistów. W grę wchodzą bowiem znacznie większe kwoty – zarówno zysków, jak i strat dla firmy reprezentowanej przez przedstawiciela.

Przedstawiciele uczą się również, jakich określeń absolutnie nie używać, np.:

**Promocja.** Większości ludzi słowo promocja kojarzy się raczej negatywnie. Zamiast tego można używać innych słów – i tu ćwiczenie dla Ciebie: pomyśl, jakiego słowa użyć zamiast „promocja".

Przedstawicieli firm finansowych uczy się, jak np. odpierać zarzuty klienta, że oferowana pożyczka jest droga. Pisałem o tym nieco wcześniej, powtórzę tylko, że fachowy sprzedawca nie będzie się upierał, że pożyczki nie są drogie. Przedstawiciel powie: „Ma pan rację, rze-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

czywiście są nieco droższe, ale ma pan uproszczoną procedurę" lub: „Oczywiście, że są droższe, ale to koszt ryzyka – otrzymuje pan wyższą kwotę, ma pan pieniądze znacznie szybciej" lub coś w tym stylu. Uczy się przedstawicieli również, jak prowadzić rozmowę z klientem w dosłownie każdej sytuacji. Nawet wtedy, gdy klient nie widzi innego wyjścia, np. nie może wziąć z pewnych względów pożyczki w banku, przedstawiciel nie może mu tego uzmysławiać w sposób nietaktowny, powiedzieć, że np. **nie ma pani wyjścia.**

Klient musi mieć świadomość, że zawsze może iść gdzieś indziej, choćby to były jedynie pozory.

Tutaj wszystko odgrywa ważną rolę – w sklepie sprzedawca jest niejednokrotnie „umundurowany", nad jego strojem pracowali fachowcy. W wypadku przedstawiciela firmy finansowej niekiedy również ma to miejsce. Pracownicy banków są odpowiednio ubrani, ich strój powinien kojarzyć się z powagą, fachowością itd. Stąd też odpowiednia kolorystyka i krój. To wszystko w celu zwiększenia zaufania klienta do firmy. Kandydaci na sprzedawców czy przedstawicieli uczeni są sposobów radzenia sobie ze stresem. Uczeni są również odreagowywania zdenerwowania. Nie mogą bowiem okazać swojego zniecierpliwienia czy zdenerwowania klientowi. Stąd też często podstawy medytacji, metody Silvy itp. Często uczy się kursantów podstaw wizualizacji, proponując, by w wypadku zdenerwowania wyobrazili sobie, że np. stoją pod wodospadem i całe zdenerwowanie spływa po nich wraz z wodą.

Znacznie większe uproszczenie dotyczy akwizytorów, choć i tu preferowane są odpowiednie zachowania czy stroje. Z reguły szkolenia akwizytorów przeprowadzane są w sposób bardzo uproszczony. Wprowadzane są wprawdzie elementy NLP, lecz jest to zaledwie niewielka cząstka wiedzy. Po prostu opisuje się kilka metod, po czym następuje krótki trening i „egzamin". Zwykle takie szkolenia są

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

krótkie – od kilku godzin do np. 2, 3 dni. Trochę wiedzy o produkcie, trochę teorii, gdy w grę wchodzi wypełnianie jakichś dokumentów, niewiele technik sprzedażowych. Chodzi przecież o to, by szybko przygotować jak największą liczbę sprzedawców.

Również jeśli chodzi o „materiał ludzki", selekcja jest mniej ostra. Stąd też trafiają się czasem naprawdę dziwni, by nie powiedzieć – dziwaczni akwizytorzy. Na poziom intelektualny również nie zwraca się większej uwagi.

Owocuje to tym, że większość akwizytorów jest po prostu niedouczona. Stąd też często zdarza się, że na ulicy zaczepia nas człowiek pytaniami w stylu: **„Czy jest pani z Warszawy? Gratuluję!"**.

Po czym absolutnie bez żadnego związku z pytaniami przedstawia ofertę. Sam kilkakrotnie byłem tak zaczepiany. Zwykle po czymś takim odchodzi ochota na rozmowę. I co dziwniejsze, akwizytorzy ci mają przygotowanych parę wariantów odpowiedzi, ale nikt nie uczy ich samodzielnego myślenia. Często zdarza się bowiem, że na naszą odpowiedź, której nie mają w „spisie", reagują dziwacznie, tracą rezon czy wręcz denerwują się.

Oczywiście trafiają się również akwizytorzy-profesjonaliści.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 8. Obrona przed manipulacją

Skoro wiemy już, jak na człowieka działają techniki manipulacyjne, możemy się przed nimi bronić. Wszelkie podane przeze mnie wcześniej techniki i sposoby manipulacji mają niekiedy naprawdę wielką siłę przebicia. Umiejętnie zastosowane działają bez względu na to, czy manipulacji poddany jest człowiek z wykształceniem podstawowym, czy może profesor uniwersytetu.

Jest jednak jeden zasadniczy warunek: techniki te działają na drugiego człowieka jedynie wtedy, gdy nie zdaje on sobie z tego sprawy.

Nie zna tych technik, nie domyśla się nawet ich istnienia. Tylko wtedy reaguje w myśl założeń manipulatora. Z większym lub mniejszym skutkiem daje się omotać. W momencie, gdy „ofiara" zna techniki manipulacyjne (czasem wystarczy, że o nich słyszała), sprawa jest utrudniona lub nawet niemożliwa do realizacji. Mając świadomość działania manipulatora, znając sposoby działania, osoba poddana manipulacji nie będzie działać automatycznie.

Pierwszym elementem obrony jest więc dokładne poznanie zasad kierujących postępowaniem ludzi. Manipulatorom czy oszustom udaje się wmówić nam wiele rzeczy głównie dlatego, że działamy automatycznie, bez zastanowienia. Jest impuls, bodziec, jest więc odruchowa reakcja. Widać to wielokrotnie w ludzkich zachowaniach, gdzie znaczną rolę odgrywa element zaskoczenia. Pośpiech nie jest wskazany przy podejmowaniu ważnych decyzji, wszyscy o tym wiemy, a mimo to często reagujemy inaczej.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Pomocne w walce z manipulacją może być danie sobie czasu na analizę.

Jeżeli tylko pojawia się jakikolwiek sygnał świadczący o naszym emocjonalnym zaangażowaniu się w sprawę, dajmy sobie nieco czasu na uspokojenie, na ochłonięcie. Przemyślmy np., co się może kryć za niewinną rozmową z napotkanym na ulicy ankieterem.

Jeśli ktoś oferuje nam wspaniały interes, zastanówmy się, co on z tego będzie miał, pomyślmy o motywach jego działania. Pomyślmy również o tym, dlaczego to akurat mamy być my. Czemu, skoro jest to taki złoty interes, sam tego nie zrobi, tylko oferuje innym?

Musimy zdać sobie sprawę, że np. działający w myśl zasady wdzięczności manipulator nie daje nam „cukierka" bezinteresownie. Nie jest to działanie spowodowane tym, że nas lubi. Jesteśmy w jego oczach jeleniem do ustrzelenia. Przyjmując więc w markecie ciasteczko, weźmy je i podziękujmy z uśmiechem. Tak samo jest z „bezinteresownymi" przysługami. Cały czas miejmy na względzie, że to nie zwyczajna życzliwość, lecz element manipulacji. Pamiętaj, że pojęcie „za darmo" nie istnieje. Zawsze w życiu jest coś za coś. To czysty biznes, a my nie mamy wobec tego człowieka żadnego długu wdzięczności.

Zauważ: dajesz prezent ukochanej osobie, dajesz go za darmo, prawda? Podświadomie jednak liczysz na to, że ta osoba się ucieszy, będzie szczęśliwa. Co więc zyskujesz w zamian? Na co liczysz? Zainteresowanie, przywiązanie itd. To rzeczy niewymierne, lecz jednak ważne.

Nie wyrabiaj w sobie poczucia winy, gdy usłyszysz, jak ciężko mają np. bezdomne zwierzęta. Możesz współczuć, jeśli chcesz, możesz nawet pomóc. Tylko niech ta pomoc trafi we właściwe miejsce.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

To jednak nie Twoja wina, miej więc tego świadomość i nie zamartwiaj się. Oglądana w czasie obiadu reklama czy film o głodujących ludziach wywołuje w Tobie poczucie winy, prawda? Odpowiedz sobie więc, czym zawiniłeś, że w oddalonym od Ciebie o 10 tysięcy kilometrów miejscu ktoś cierpi głód. Współczujesz, to ludzkie, jesteś wrażliwy. Ale jeśli chcesz pomóc, to zrób to bezpośrednio, nie poprzez fundację Y czy X. Głodować ludzie będą i tak, a TWOJA KASA PÓJDZIE NA ZAKUP NOWEGO AUTA DLA PREZESA...

Jeżeli ktoś próbuje podejść nas, działając w oparciu o zasadę autorytetu, powinniśmy się zastanowić, czy rzeczywiście jest to ktoś posiadający ważny dla nas autorytet. Może tylko „dorabiamy filozofię"? Już wiesz przecież, że symbole autorytetu to nie autorytet. Elegancko wyglądający zegarek nie musi być zegarkiem np. od Cartiera, za ponad sto tysięcy. Może to być „podróbka", kupiona na Jarmarku Europa, zaś elegancki ciuch może pochodzić „z drugiej ręki". Wizytówkę każdy może sobie wydrukować, jaką tylko chce... Pomyślmy więc, czy rzeczywiście jest to ktoś ważny. A jeżeli tak, to dlaczego? I co to dla nas znaczy – „ważny"? Na czym polega to, że jest ważny? Podobnie jest z innymi zasadami: ktoś oferujący nam niedostępną dla innych rzecz powinien obudzić w nas pytanie: „Dlaczego akurat mnie to oferuje?" i „Czy to rzeczywiście jest takie niedostępne, jak ma wyglądać?". Czy to nie jest „jedyna okazja" tak samo dla nas, jak i dla wielu innych ludzi?

Jeżeli już zaangażowaliśmy się choćby minimalnie w coś, co budzi nasze obawy, musimy mieć świadomość tego, że jeśli się wycofamy, to tak naprawdę świat się nie zawali. Jeśli więc wygodniej będzie się wycofać, zrób to bez obaw „co ktoś sobie pomyśli". To jego sprawa... Zrób to jednak taktownie, bez palenia za sobą mostów.

Wyjątkowość naszej osoby też powinna dać nam do myślenia – jak jakiś zupełnie obcy człowiek, oferujący nam jakiś towar, miał rozpo-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

znać naszą wyjątkowość? Chyba nie mamy tego wypisanego na czole?

Równie ważne w obronie przed manipulacją jest, by absolutnie nie dać się wyprowadzić z równowagi. Często w różnych sytuacjach zetkniesz się z tym, że ktoś celowo będzie Cię denerwował, wyprowadzał z równowagi. Wszystko po to, byś – zdenerwowany – zatracił zdolność trzeźwego rozumowania. Tak robią policjanci przesłuchujący świadków, urzędnicy i wielu, wielu innych.

Jeśli w jakiejkolwiek rozmowie czegoś nie rozumiesz, nie wstydź się powiedzieć, by ta kwestia została dokładnie wytłumaczona. Na fałszywym wstydzie bazuje wielu oszustów!

Poza tym – jeszcze jedna sprawa: my, ludzie, umiemy i lubimy się straszyć. Wymyślamy sobie często czarne scenariusze na zasadzie „co by było, gdyby...". Nie wyposażajmy więc ludzi próbujących nami manipulować w cechy, które sobie tylko wyobrażamy. Jeśli wyobrażamy sobie, że coś nam grozi, oceńmy realne zagrożenia. Jeśli widzimy świetlaną przyszłość, też realnie do tego podejdźmy. Po prostu zachowajmy zdrowy rozsądek. Zwróć uwagę, że manipulatorzy czy oszuści bardzo często do zmanipulowania nas wykorzystują naszą trudną sytuację np. materialną. Człowiek pod przysłowiową „kreską" popełnia wiele błędów, bowiem jego problemy zaciemniają mu odbiór rzeczywistości.

Nie sposób opisać wszystkich metod obrony, należy więc przyjąć niejako uniwersalne założenia, które będą skutecznie przeciwdziałać. Nie możemy jednak każdego przejawu zainteresowania nami czy zwykłej życzliwości traktować jako próby zmanipulowania nas. To byłoby szkodliwe. W ten sposób doprowadzilibyśmy się do obsesji, wszędzie węsząc chęć zmanipulowania i wykorzystania nas.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

Należy więc po prostu zawsze starać się, by każde nasze działanie było przez nas przeanalizowane. Unikajmy pośpiechu w podejmowaniu decyzji. Czasem nawet policzenie do 10 może dać nam potrzebny na ocenę czas. Czasem warto nawet pomyśleć, jak „rasowy egoista" i zastanowić się „co ja z tego będę miał?".

Faktem jest, że ciągle powstają nowe sposoby manipulowania ludźmi, a my nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkich sposobów, jakimi posługują się czy posługiwać będą manipulatorzy czy oszuści. Zawsze może się trafić taki fachowiec, który – mimo całej naszej wiedzy – wystrychnie nas na dudka. Zachowanie zdrowego rozsądku to podstawa, by nie wpadać w sidła manipulatorów.

A przynajmniej znacznie ograniczyć taką możliwość.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# 9. Zakończenie

Przyszła pora, by kończyć już naszą rozmowę. Myślę, że przekazałem Ci już dostatecznie wiele informacji, byś umiał zarówno manipulować innymi ludźmi, jak i przed manipulacją skutecznie się bronić. Nie popadaj jednak w przesadę, że oto wiesz wszystko o manipulacji – takiego opracowania, z którego można się dowiedzieć wszystkiego, nie ma. Czytaj więc, pogłębiaj swoją wiedzę. Na temat manipulacji i wywierania wpływu możesz znaleźć wiele materiałów choćby na stronach internetowych „Złotych Myśli".

**Pozdrawiam, życząc wielu sukcesów.**

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sergiusz Kizińczuk

# POLECAMY TAKŻE PORADNIKI:

## Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji – Andrzej Stefańczyk

Andrzej Stefańczyk
Psychologia wywierania wpływu i psychomanipulacji
Jak skutecznie wpływać na innych i bronić się przed negatywnym wpływem z ich strony
ZŁOTE MYŚLI

### *W jaki sposób skutecznie wpływać na innych i bronić się przed negatywnym wpływem z ich strony?*

Zapewne zdajesz sobie sprawę z tego, że manipulacja jest obecna prawie wszędzie. Czy potrafisz jednak zachować się i reagować na nią odpowiednio? Wiesz, jak wykorzystać perswazję i wywieranie wpływu, tak aby pracowały dla Ciebie, a nie przeciwko Tobie?

**Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie:**
**http://psychologia-manipulacja.zlotemysli.pl/**

*„Wartościowa książka. Zawiera dużo psychologicznych terminów (oczywiście wyjaśnionych). Wg mnie dobrze poznać wszystkie sztuczki wywierania wpływu i bardziej świadomie podejmować różne decyzje."*

**– Anna Grabka,** redaktorka www.relacje.net

## Manipulacja, perswazja czy magia? – Sergiusz Kizińczuk

Manipulacja, perswazja czy magia?
Sergiusz Kizińczuk
ZŁOTE MYŚLI
Poznaj niesamowitą moc słowa, myśli i wiary, i dowiedz się jak ją wykorzystać

### *Poznaj niesamowitą moc słowa, myśli i wiary i dowiedz się, jak je wykorzystać*

Słowa i myśli mają wręcz magiczną moc! Oprócz tego, że niosą informację, to jeszcze działają niczym katalizatory, wywołując stany emocjonalne i obrazy w umyśle. Za pomocą słów można w znaczny sposób wpływać na zachowanie człowieka, manipulując nim w taki sposób, że nawet tego nie zauważy!

**Więcej o tym poradniku przeczytasz na stronie:**
**http://manipulacja.zlotemysli.pl**

*„Świetna książka. Właściwie wpływa na czytelnika. Można się wielu rzeczy nauczyć."*

**– Krzysztof Rajda,** 14 lat, uczeń gimnazjum

**Zobacz pełen katalog naszych praktycznych poradników na stronie www.zlotemysli.pl**

Zakupiono w NEXTO: 2504085-69d0026709a5fc4f152173ea8893ad73